



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Paulo Fonseca Medeiros Filho

**Proposição de um modelo de diretrizes para a cocriação dentro do contexto de
empresas de moda no Recife**

Recife
2020

Paulo Fonseca Medeiros Filho

Proposição de um modelo de diretrizes para a cocriação dentro do contexto de empresas de moda no Recife

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Augusto Gomez Castillo

Recife

2020

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

M488p Medeiros Filho, Paulo Fonseca
Proposição de um modelo de diretrizes para a cocriação dentro do contexto de empresas de moda no Recife / Paulo Fonseca Medeiros Filho. – Recife, 2020.
100f.: il.

Orientador: Leonardo Augusto Gómez Castillo.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Design, 2020.

Inclui referências e apêndices.

1. Cocriação. 2. Moda. 3. Inovação. 4. Design. I. Castillo, Leonardo Augusto Gómez (Orientador). II. Título.

745.2 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2021-27)

Paulo Fonseca Medeiros Filho

Proposição de um modelo de diretrizes para a cocriação dentro do contexto de empresas de moda no Recife

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design.

Aprovada em: 12/02/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leonardo Augusto Gomez Castillo (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Simone Grace de Barros (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Clarissa Menezes de Azevedo Sóter (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

A Deus, por mais uma vez me permitir viver meus sonhos.

Ao meu nó, minha Nárnia, meu local seguro, Bruno Marinho, meu marido, que, com amor e paciência, me apoiou e tornou este sonho possível, com seu suporte físico, psicológico e emocional, obrigado por sua sensibilidade ao longo desse período.

A minha família, por sempre acreditar na minha capacidade, em especial a minha irmã, Rita, cuja empolgação em “ter o primeiro mestre da família” me deu força para continuar nesta trajetória, não por um título, mas por me lembrar, sempre que possível, o quão longe podemos ir, muito obrigado!

Agradeço aos colegas de turma, aos amigos e a todos aqueles que, por vezes, precisaram entender as minhas ausências e, ainda assim, continuaram se fazendo presentes, assim como aos entrevistados, que tornaram este trabalho possível.

Gostaria de agradecer a todos os que me apoiaram, torceram e incentivaram a trilhar este caminho, quando minhas dúvidas nebulavam o percurso adiante.

E aos professores do Programa de Pós-graduação em Design (UFPE), em especial ao meu orientador, Prof. Leonardo Castillo, não apenas pelas orientações, mas por toda a dedicação, a paciência e possibilidades de descobrimento que me foram permitidas nesse período.

A todos, muito obrigado.

“O futuro é coletivo.” (s.n., s.d.)

RESUMO

O futuro aponta para uma moda mais tecnológica e interativa com o usuário, incluindo-o no processo de criação e produção. Assim, a presente pesquisa investiga os processos de desenvolvimento de produtos cocriativos no setor de vestuário e moda, apresentando um mapeamento das atividades relativas ao codesign desenvolvido por marcas e designers em Pernambuco, estabelecendo relações com a fabricação digital e as novas tecnologias, através de uma pesquisa bibliográfica e dos procedimentos adotados dentro das organizações, a fim de identificar práticas comuns nesse processo, as relações que surgem a partir dessa nova forma de produzir e qual o papel do designer e do usuário, nos processos colaborativos dos produtos de moda confeccionados através dela, de forma a interpretar a relação cliente-moda-tecnologia, tendo como gerente o designer. Os objetivos do presente estudo são analisar os conceitos acerca dos processos cocriativos, fazendo um levantamento bibliográfico sobre a cocriação e codesign; mapear iniciativas de moda em Pernambuco no contexto cocriativo, através de uma pesquisa de campo, com questionários e entrevista semiestruturada; e desenvolver um guia pautado em ações comuns para orientar a cocriação. Para isso, foi feita a análise da entrevista, com base no referencial teórico e nos discursos coletados, e, no tópico “Construindo um Guia de Boas Práticas”, são apresentadas propostas, em forma de um guia, para que a cocriação possa ser mais facilmente praticada dentro das organizações.

Palavras-chave: Cocriação. Moda. Inovação. Design.

ABSTRACT

The future points to a more technological and interactive fashion with the user, including him in the process of creation and production, thus, this research investigates the processes of co-creative products development in the clothing and fashion sector, presenting a mapping of the relative activities. To the codesign developed by brands and designers in the state of Pernambuco, establishing relationships with digital manufacturing and new technologies, through a bibliographic research and procedures adopted within organizations, in order to identify common practices in this process, identifying the relationships that arise from this new way of producing, seeking to understand what the role of designer and user, in the collaborative processes of fashion products made through it, in order to interpret the customer-fashion-technology relationship, having as manager the designer. The objective of the present study is to analyze the concepts about co-creative processes, making a bibliographic survey on co-creation and codesign; to map fashion initiatives in the state of Pernambuco in a co-creative context, for this, a field research was carried out, with questionnaires and semi-structured interviews, to develop a guide based on common actions to guide co-creation, for this the analysis of the interview was made, with based on the theoretical framework and the speeches collected and on the topic "Building a Guide to Good Practices", proposals are presented, in the form of a guide, so that co-creation can be more easily practiced within organizations.

Keywords: Codesign. Fashion. Inovation. Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Estrutura da pesquisa	22
Figura 2 –	Desenvolvimento da Pesquisa	23
Figura 3 –	Estrutura do Capítulo 1	26
Figura 4 –	Conceito Tradicional do Mercado	33
Figura 5 –	Conceito Emergente do Mercado	34
Figura 6 –	4 Tipos de Cocriação	38
Figura 7 –	Poderes da Cocriação	41
Figura 8 –	Estrutura do Capítulo 2	46
Figura 9 –	Elementos Básicos da Criatividade	47
Figura 10 –	Comparação dos Modelos de Fabricação	48
Figura 11 –	Malha Tridimensional	50
Figura 12 –	Modularidade	51
Figura 13 –	Relação da Bibliografia com o Objetivo de Pesquisa	52
Figura 14 –	Expectativas da Observação Direta	53
Figura 15 –	Relação da Entrevista com Resultados Esperados	53
Figura 16 –	<i>Prints de Investigação</i> das Marcas	55
Figura 17 –	Estrutura do Capítulo 3	68
Figura 18 –	Esquema de Adoção Processos Flexíveis	71
Figura 19 –	Modelo Conceitual de Cocriação de Experiência	73
Figura 20 –	Modelo de Processo Cocriativo	75
Figura 21 –	Ambiente com Dinâmicas Tecnológicas	77
Figura 22 –	Modelo de Aprendizagem Continuada	79
Figura 23 –	Esquema de Distribuição de Informações	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Coleta da Identificação dos Entrevistados	25
Tabela 2 –	Conceito de Cocriação	27
Tabela 3 –	Conceitos de Cocriação Usados nesta Pesquisa	30
Tabela 4 –	Papel do Designer e do Usuário no Processo Cocriativo	45
Tabela 5 –	Identificação dos Entrevistados	58
Tabela 6 –	Respostas sobre Conceitos de Cocriação	59
Tabela 7 –	Respostas sobre Desenvolvimento de Produtos	60
Tabela 8 –	Respostas sobre Processos Internos de Cocriação	62
Tabela 9 –	Etapas de Colaboração nas Empresas	63
Tabela 10 –	A Cocriação se Relaciona com a Tecnologia?	66
Tabela 11 –	Uso de Softwares no Processo Criativo	66

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ICSID	Conselho Mundial de Sociedades de Design Industrial
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
NPD	New Product Development
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
CAD	Computer Aided Design (desenho assistido por computador)
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
ONU	Organização das Nações Unidas
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
BEP	Diretrizes sobre Boas Práticas Ambientais
ESM	Gerenciamento Ambientalmente Saudável
UNEP	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	JUSTIFICATIVA	16
3	PROBLEMA DE PESQUISA	18
4	OBJETIVOS	19
4.1	Objetivo geral	19
4.2	Objetivos específicos	19
5	METODOLOGIA	20
6	DEFINIÇÃO DO PROCESSO COCRIATIVO	26
6.1	Definição de cocriação	26
6.2	Cocriação como estratégia de inovação	32
6.3	Atores da cocriação: o papel do designer e do usuário	40
7	ANÁLISE DOS PROCESSOS COCRIATIVOS	46
7.1	Processos contemporâneos de design	46
7.2	Métodos e identificação da amostragem	52
7.3	Análise dos resultados	57
8	A PRÁTICA DA COCRIAÇÃO	68
8.1	O que consiste a boa prática	68
8.2	Construindo um guia de boas práticas	70
8.2.1	Adotar processos flexíveis	70
8.2.2	Fomentar experiências únicas	72
8.2.3	Desenvolver processos horizontais	75
8.2.4	Favorecer dinâmicas baseadas nos processos tecnológicos	76
8.2.5	Estimular o aprendizado continuado	78
8.2.6	Disponibilizar o acesso à informação contínua	79
9	CONCLUSÃO	82
10	DESDOBRAMENTOS FUTUROS	84
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE A - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	90
	APÊNDICE B – GUIA DE DIRETRIZES PARA A COCRIAÇÃO	92

1 INTRODUÇÃO

A moda caracteriza o consumo da sociedade moderna, sendo um mecanismo que expressa uma temporalidade curta. Valorizando o novo e o individual, remete a algo efêmero e ligado às tendências. Segundo Black (2008), a moda é carregada de contradições, pois é efêmera e cíclica; refere-se ao passado, mas está sempre à procura do novo; e reflete a expressão de uma identidade pessoal, ao mesmo tempo em que busca pertencer a um grupo.

Mesmo com esta perspectiva, o mercado da moda, também percebido pelo vestuário, revê os valores de sua fundamentação: individualismo, esteticismo e efemeridade, cujos ideais conduzem para a concepção e o consumo de produtos de forma rápida, levando as marcas e designers a criarem valores estéticos momentâneos, que satisfazem o consumidor em determinado período, mas não produzem relações de pertencimento. Para continuar a se manter competitivas, as marcas devem focar na experiência com o usuário, uma vez que o consumidor busca construir a sua individualidade a partir dos produtos de moda, criando estilos de vida (GOMEZ et. al, 2012).

É importante saber que a moda é uma estrutura complexa ligada a diversos campos do conhecimento; assim, pode ser interpretada sobre diferentes focos, não sendo simples encontrar uma definição que assegure toda sua abrangência (ROCHA, 2010, p. 278). Ela se manifesta de forma mais clara através do vestuário, que, por sua vez, pode não ter necessariamente valor de moda, pois vende produtos, enquanto moda vende seus significados. Os avanços da tecnologia estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas nos mais diversos setores, dentre os quais o design de moda. Projetar um artefato na atualidade vai muito além de quesitos como forma e função: são considerados também os fatores afetivos, status e consciência ambiental — que geram valores durante todo o ciclo de vida do produto.

Nas facilidades da modernidade, está a prototipação e fabricação digital, que, desde sua criação, vem sofrendo constantes e grandes modificações, em diversas esferas de sua composição. Os exemplos mais famosos, como as impressoras tridimensionais e cortadoras a laser, permitem criar de acessórios a roupas sem

nenhuma costura, por exemplo. O desenvolvimento dessa tecnologia possibilitou um barateamento expressivo na última década (3D PRINTING IND, 2015) — o que permite imprimir peças diminuindo ou anulando por completo os resíduos na produção, um dos principais fatores para uma marca ser sustentável.

O aspecto da sustentabilidade ambiental envolve uma das maiores críticas que o setor da moda já teve, desafiando os detalhes e a relação com o todo — regras, sistemas, valores e modelos econômicos (GROSE e FLETCHER 2011). Assim, torna-se necessário repensar todo o processo produtivo para o design de moda, pois os produtos desenvolvidos acabam sendo descartados em um tempo muito menor, sem o foco na durabilidade, reciclagem, reutilização e minimização do consumo de recursos naturais (KAZAZIAN, 2005).

A conscientização sobre o ciclo de vida, a produção sustentável e o desgaste econômico trouxeram um novo olhar do consumidor para o consumo de moda, buscando aliar as necessidades do seu dia a dia a empresas que estimulam um bem-estar individual e global. O consumo personalizado atende a desejos específicos de cada usuário, construindo valores em produtos que antes eram apenas projetados pelos designers a partir de considerações mais restritas, com base em dados generalizados provenientes de agências de informações.

O modelo linear de “produção–consumo–descarte” há tempos se mostra ultrapassado, e as empresas que pretendem concorrer em um mercado global e de consumidores conscientes e bem informados podem ter a redução do seu tempo de vida dentro dos novos modelos de negócios se não focarem na inovação humanista, sustentável e tecnológica (BONSIEPE, 2011). Com fabricação digital, que também na área têxtil começa a ganhar força, observa-se a diminuição dos custos e a premissa de uma produção limpa.

Os estudos sobre a personalização no setor de moda com o uso das novas tecnologias de prototipagem e fabricação digital ainda podem e precisam ser mais explorados. Os desafios observados comumente estão relacionados ao custo do material ou à adaptação a esse novo modelo de economia circular que se estabelece. Diante do exposto, esta pesquisa se propõe a explorar, apresentar e

analisar o panorama do movimento de codesign no mercado de moda pernambucano e quais mudanças essa nova forma de relacionamento com a tecnologia traz para a moda em seu contexto simbólico, social e enquanto comunicação; com foco na cocriação com o consumidor, uma vez que essa tecnologia tende a promover a interação. É possível identificar um crescente movimento em direção a uma moda consciente, na qual peças podem ser reutilizadas, transformadas, moduladas e adaptadas, prolongando seu tempo de vida.

As novas tecnologias — computadores, softwares e processos industriais — têm auxiliado o design, tanto em pesquisa quanto em prática, e a previsão é de que, considerando-se a evolução dos hábitos de consumo, os produtos estejam cada vez mais funcionais durante sua concepção, no protótipo ou mesmo já inseridos no mercado. Dessa forma, além de garantir a redução de custos e com prototipagem, por exemplo, permitem ao designer ter liberdade na experimentação (LANDIM, 2010). Uma vez percebido que as ofertas de produtos e serviços passam a ser elaboradas por intermédio de plataformas e softwares, podem ser classificados como uma nova categoria de serviços. Esse tipo de interação está sendo estudada por uma nova área do conhecimento, a Ciência de Serviços (STAUSS, 2006). A razão é que a progressão para esse novo modo de fabricar e consumir produtos está suprimindo o usual varejo.

Assim, o novo modelo de consumo não se torna apenas um ato isolado, que se configura em comprar um produto disposto em tal espaço, mas insere o consumidor em um processo mais amplo, o de concepção, no qual, junto ao designer, ele possa indicar suas necessidades e seus desejos, para que sejam atendidos de forma personalizada e real. Esse novo processo de conceber os produtos de moda em que a cultura participativa encontra a inteligência coletiva desperta um novo consumidor: o *prosumer* (produtor/consumidor), personagem que influencia outros indivíduos e as organizações, por meios dos conteúdos compartilhados e inovando pela participação na cocriação, em rede e na sociedade. Esses atores trazem a reflexão sobre como é baseada essa nova concepção dos produtos de moda e como ela interage com a cocriação e a cultura participativa.

Paradigmas tradicionais que têm há muito tempo caracterizado as atitudes fundamentais de projeto, tais como a necessidade de standardização e repetição no projeto de componentes construtivos, estão sendo desafiadas pela customização em massa e outras ideias que se tornaram factíveis por meio de novos métodos de projeto e produção (SCHODEK et al., 2005).

Nesse sentido, o estudo ainda aborda o desenvolvimento de produtos do setor de vestuário e moda, apresentando um mapeamento das atividades relativas ao codesign em Pernambuco, estabelecendo relações com a fabricação digital e as novas tecnologias, através de uma pesquisa bibliográfica e dos procedimentos adotados dentro das organizações, a fim de identificar práticas comuns nesse processo.

Surgem, então, algumas variáveis que devem ser analisadas na pesquisa, como: Qual o limite da cocriação? No caso de vestuário com valor de moda, a fabricação digital é um modelo de possibilidade para produzir a cocriação? Quais diretrizes do design são relevantes como base para elaborar um guia com foco em processos cocriativos? A metodologia projetual é a melhor forma de orientar o desenvolvimento do processo cocriativo? Observando os diversos modos de cocriação existentes, é possível desenvolver uma ferramenta que viabilize a cocriação?

Com a finalidade de responder a essas questões, a presente pesquisa está distribuída em três capítulos. O primeiro capítulo busca definir os elementos da teoria dos processos cocriativos, com foco nos métodos contemporâneos de design. O segundo capítulo identifica os processos colaborativos desenvolvidos pelas empresas e pelos designers, apresentando quais, e como, elas desenvolvem a cocriação de produtos de moda. Por fim, o terceiro capítulo pretende, com base nos conhecimentos adquiridos nos capítulos supracitados, trazer a construção de um guia de referência pautado nos procedimentos cocriativos e nas bibliografias revisadas. Em seguida, são apresentadas as considerações finais e os futuros desdobramentos da pesquisa.

2 JUSTIFICATIVA

Esse tema foi escolhido pela necessidade percebida ao se pesquisar os novos hábitos de desenvolvimento e produção do vestuário com valor de moda que surgem a partir da evolução da tecnologia de prototipação e fabricação digital, tida por alguns autores, como Anderson (2010) e Troxler (2013), como a Terceira Revolução Industrial. Esta acontece no momento presente, unindo a produção humana e digital, conectada pela internet, onde é observado que os modelos de criação e fabricação tradicionais e modernos existem e são utilizados no mesmo tempo e espaço. No que tange à moda, eles se apresentam nos ateliês, que se comportam como as *maisons* do início do século XX, nas indústrias de confecção que produzem em massa, como o prêt-à-porter (BASTOS, 2014), e nas marcas que mesclam esses processos criando e produzindo digitalmente e em rede.

Embora já existam estudos sobre cocriação e colaboração, os que se referem ao método empregado e aos papéis dos atores envolvidos nesse processo não foram plenamente explanados. Essa afirmação é corroborada através da revisão bibliográfica descrita na metodologia.

Entender essa recente interação do consumidor com as novas plataformas de consumo propicia aos designers estarem aptos a dialogar com o seu público e ampliá-lo, uma vez que a tecnologia ignora limites geográficos, aproximando as culturas. O design deve propiciar benefícios e liberdade para a coletividade, abrangendo usuários, produtores e sociedade, incluindo nesse ponto a ética social. Também deve apoiar a diversidade cultural, apesar da globalização, verificando-se, nesse tópico, a ética cultural, fornecendo produtos, serviços e sistemas que devem ser formas expressivas e coerentes com sua própria complexidade (ICSID, 2013). Valores esses que estão ligados aos processos cocriativos, pois o usuário, neste momento *prosumer*, traz, à medida que colabora, suas próprias considerações, construindo, de acordo com seu repertório, um produto com significado.

Dado o contexto, a pesquisa mostra relevância acadêmica ao fornecer informações para se compreender a colaboração e os processos cocriativos para o design e a moda, investigando os atores fundamentais nesse processo e fornecendo uma

proposta metodológica que permitirá uma aplicação de forma projetual, tendo a fabricação digital como modelo ideal para sua validação. Uma vez que os modelos não são excludentes, unir o desenvolvimento artesanal, industrial e digital pode estimular a criatividade e tende a diminuir as limitações no desenvolvimento de produtos.

3 PROBLEMA DE PESQUISA

De que forma é possível orientar a cocriação para que os processos colaborativos sejam adotados por empresas de moda e design em Pernambuco?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Analisar como se desenvolvem os processos cocriativos nas empresas de moda e design em Pernambuco, com foco na inovação e fabricação digital.

4.2 Objetivos específicos

- Analisar os conceitos acerca dos processos cocriativos;
- Mapear iniciativas de moda no contexto cocriativo em Pernambuco;
- Desenvolver um guia pautado em ações comuns para orientar a cocriação.

5 METODOLOGIA

Sendo a dissertação um estudo que requer sistematização e interpretação de dados, dada sua natureza teórica e reflexiva, se faz necessária uma metodologia característica do trabalho científico (MARCONI e LAKATOS, 2009). Assim, o presente estudo está estruturado como resultado da intersecção entre processos cocriativos e metodologia de projetos contemporâneos de design e moda, onde se fundamentam os objetos de pesquisa.

A pesquisa exploratória propicia o aperfeiçoamento de ideias e tem planejamento flexível por possibilitar a consideração de diversos aspectos relacionados ao fato estudado (GIL, 2002). As técnicas de coleta de dados — levantamento bibliográfico, questionários com entrevistas semiestruturadas e pesquisa de campo — evidenciam o caráter exploratório dessa pesquisa. De natureza aplicada, sua finalidade é “gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51).

De abordagem predominantemente qualitativa, a fim de estudar as particularidades e experiências dos atores no processo cocriativo, como a análise de sentimentos, percepções, intenções e comportamentos, a pesquisa mantém contato direto com o objeto de estudo em seu ambiente de campo, sem qualquer manipulação intencional do pesquisador (PRODANOV e FREITAS, 2013). A pesquisa qualitativa tem como foco de estudo o processo vivenciado pelos sujeitos. De acordo com Malhotra (2001, p. 155), ela é definida como um método de “[...] pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” sobre o qual se investiga.

Isso ocorre de forma que se busque uma explicação sobre as significações e características dos resultados das informações que são obtidas através dos questionários, entrevistas e demais métodos, sem que haja um método quantitativo de mensuração sobre as características ou comportamentos (OLIVEIRA, 2007).

Busca-se entender, por meio de múltiplos estudos de casos e observações, se e de que forma a cocriação está sendo adotada nas empresas de design de moda em

Pernambuco, de modo a colaborar com estratégias de inovação para as empresas e designers. Segundo Yin (2001, p. 32): “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. É a estratégia mais escolhida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados.

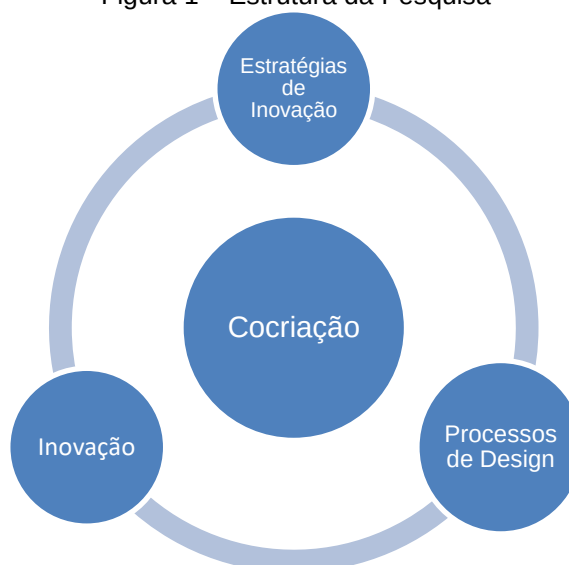
A seguir, estão relacionados os métodos e as técnicas utilizados para atender cada objetivo específico:

1. Analisar os conceitos acerca dos processos cocriativos: foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os conceitos de cocriação, de forma a identificar os principais autores, relacionando os processos, as possíveis semelhanças entre os métodos e elucidando os papéis dos personagens atuantes, como o designer e o cliente.

2. Mapear iniciativas de moda em Pernambuco no contexto cocriativo: para esse fim, foi preciso identificar as empresas através de pesquisa de campo, na qual, virtualmente, houve uma triagem preliminar, com posterior aplicação da entrevista semiestruturada.

3. Desenvolver um guia pautado em ações para os processos cocriativos: reúne os resultados da pesquisa através da análise das entrevistas e do mapeamento dos projetos de moda desenvolvidos em Pernambuco. Os dados bibliográficos são confrontados com o anunciado pelos entrevistados sobre a prática das atividades realizadas e apresenta-se um guia com práticas que orientem o desenvolvimento dos processos colaborativos.

Figura 1 – Estrutura da Pesquisa



Fonte: O autor.

Os três capítulos que compõem esta pesquisa conceituam, coletam e analisam os dados e informações referentes aos temas abordados.

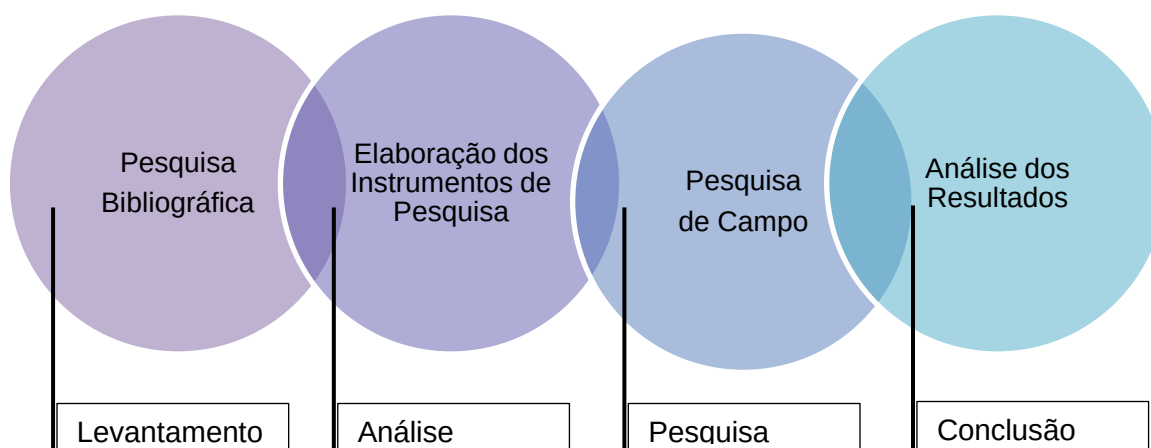
1. Definição do Processo Cocriativo: aqui estão apresentados os principais conceitos sobre a cocriação e os processos colaborativos, e suas contribuições para o design de forma geral, esclarecendo questões como aplicabilidade e fomentando o ideal cocriativo, reunindo os autores e suas definições no tópico “Definição de Cocriação”, cujos principais autores — Prahalad, Ramaswamy e Gouillart, entre outros — descrevem o que se considera um processo colaborativo. No tópico “Cocriação como Estratégia de Inovação”, faz-se um panorama sobre como a atividade de cocriar pode ser vista como uma oportunidade de inovação no âmbito mercadológico se considerada como um diferencial estratégico pelas empresas ou pelos designers. “Atores da Cocriação: o papel do designer e do usuário” é o tópico que investiga a relação dos principais envolvidos no processo cocriativo através da bibliografia, de forma a elucidar o nível de interação, o modo como ela é feita e quais canais podem ser utilizados.

2. Análise dos Processos Cocriativos: o tópico deste segundo capítulo “Processos Contemporâneos de Design”, traz um levantamento bibliográfico sobre a fabricação digital, incluindo-a como uma forma de criação e produção de itens moda, no

contexto da prototipação digital, relacionando os processos contemporâneos de desenvolvimento em design, tendo a fabricação digital como principal vetor desse novo modo de produzir, e relatando como o processo cocriativo se encontra com os processos de design. No tópico “Identificação da Amostragem”, são definidas as amostras e a coleta de dados. Para analisar os procedimentos adotados nos processos cocriativos existentes, faz-se aqui uma pesquisa pelas empresas e pelos designers que usam a cocriação como ferramenta criativa. Uma vez relacionados os designers e as empresas, as amostras foram definidas para a aplicação do questionário com a entrevista semiestruturada, com ênfase nos modos de desenvolvimento do processo cocriativo. Ao final da coleta, os discursos obtidos nas entrevistas foram confrontados com os dados bibliográficos, para encontrar pontos convergentes, entre marcas, pensadores, designers e empresários sobre quais métodos estão sendo empregados nos processos cocriativos locais, no tópico “Análise dos Resultados”.

3. Boas Práticas: o capítulo começa com uma introdução sobre “O que Consiste a Boa Prática”, de forma a elucidar as razões pelas quais um guia menos sistematizado é a melhor forma de construir evidências para a implementação de boas práticas nas empresas. Com base no referencial teórico e nos discursos coletados, o tópico seguinte, “Construindo um Guia de Boas Práticas”, apresenta propostas, em forma de um guia, para que a cocriação seja mais facilmente praticada dentro das organizações.

Figura 2 – Desenvolvimento da Pesquisa



Fonte: O autor

A investigação preliminar das empresas e dos designers em Pernambuco foi elaborada com base no levantamento bibliográfico e nos dados que estão dispostos nos tópicos “Definição de Cocriação” e “Cocriação como Estratégia de Inovação”. Nesse momento, através de um estudo de campo, o objetivo foi identificar e mapear empresas que estão ligadas ao ambiente digital, com potencial cocriativo, identificando questões relevantes sobre os processos, a metodologia e o ambiente de operação, para que fosse possível o envio e aplicação do questionário com a entrevista semiestruturada.

Para a amostragem, foram selecionados criadores, designers, marcas, coletivos e empresários que estão desenvolvendo produtos de moda, em diversos segmentos (vestuário, calçados, moda praia e acessórios), no estado de Pernambuco, com o auxílio das novas tecnologias, sejam elas de comunicação, criação ou produção, pois, como visto na bibliografia, todas podem auxiliar os processos cocriativos.

Em média, 20 questionários foram encaminhados, por meio eletrônico, a fim de atingir de forma ágil o maior número de entrevistados, com a intenção de identificar pontos relevantes a respeito dos procedimentos metodológicos, uso das tecnologias, engajamento do público, ambiente de trabalho e papéis do designer e do usuário. A amostragem é justificada pelo tipo de coleta de dados se configurar em entrevistas, o que demandou cerca de 60 minutos, cada, sendo realizada apenas uma única entrevista por envolvido, dada a pouca disponibilidade dos empreendedores incluídos, além do tempo crítico para decupagem e análise de dados.

Foram contactadas 23 marcas, que, além dos critérios de processos cocriativos observados, estão inseridas num contexto real de economicidade, ou seja, comercializam (dentro ou fora do estado) através de lojas próprias, *e-commerce* ou lojas colaborativas, participam em eventos e feiras de moda e design local ou globalmente. Após o envio dos questionários, somente cinco respostas foram obtidas, principalmente na Região Metropolitana do Recife. Inicialmente, foi realizada a identificação dos entrevistados, de forma a reconhecer a sua posição na empresa, assim como suas atividades, sendo os dados coletados reunidos na Tabela 1.

Tabela 1 – Coleta da Identificação dos Entrevistados

Formação					
Ensino Médio	Ensino Técnico		Graduação		Pós-Graduação
					5
Segmento					
Vestuário (Moda)	Acessórios		Calçados		Outros
4	1				1
Idade					
18 a 22	23 a 27	28 a 32	33 a 37	38 a 42	Mais de 42
	2	1		2	
Cargo (Função desenvolvida)					
Designer/Desenvolver produtos				5	

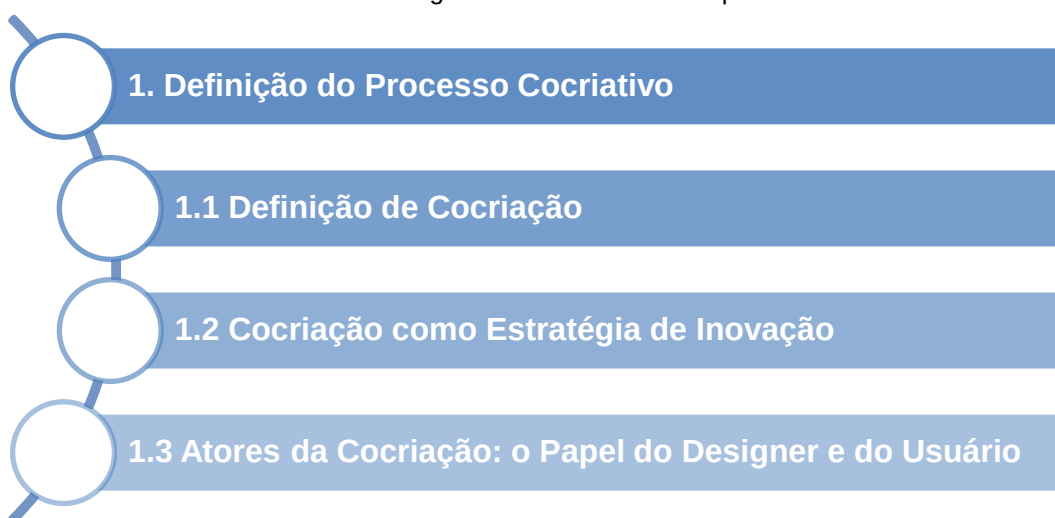
Fonte: O autor.

Os questionários, com entrevistas semiestruturadas, foram aplicados com a finalidade de compreender o contexto de desenvolvimento e produção das marcas/designers e como os próprios envolvidos se enxergavam no contexto cocriativo. A maioria das entrevistas foi realizada no ambiente virtual de trabalho dos participantes, para que pudesse ser possível coletar dados complementares em campo. Nas que, por alguma razão, não foram possíveis um contato maior ou o ambiente virtual se mostrou insipiente de mais informações, as perguntas foram respondidas por e-mail, vídeoconferência ou chamada de voz.

6 DEFINIÇÃO DO PROCESSO COCRIATIVO

Neste capítulo, são apresentados referências e conhecimentos sobre a cocriação, de forma a conceituar e esclarecer o processo cocriativo, para entender como acontece a relação com os novos processos de design, enquanto se investiga os papéis dos atores envolvidos (Figura 3).

Figura 3 – Estrutura do Capítulo 1



Fonte: O autor.

6.1 Definição de cocriação

A cocriação (do inglês *cocreation*) é um termo usado para um processo que tem como objetivo definir uma forma de levar um produto e/ou serviço ao mercado e refere-se à criatividade dos designers e de pessoas que não estão necessariamente treinadas em design, trabalhando juntas no desenvolvimento de processos de design (SANDERS e STAPPERS, 2008). Esse conceito não se restringe apenas aos consumidores, sendo estendido aos funcionários e fornecedores, visando ao melhoramento do produto ou serviço. As pessoas são inerentemente criativas e querem moldar suas próprias experiências, isso também se reflete na sua experiência de escolha e compra do produto (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

O termo *cocreation* foi definido na década de 90 (ZWASS, 2010), por Kambil e coautores, como cocriação de valor através dos clientes de uma empresa, significado este estendido de forma individual por algumas instituições

posteriormente. Nos anos 2000, Prahalad e Ramaswamy tornaram o conceito ainda mais popular no título “O Futuro da Competição”, quando o termo começou a ser conhecido mundialmente. Embora surgido no universo corporativista e do marketing, a aplicabilidade do processo cocriativo está, hoje, além do âmbito empresarial.

Os princípios da cocriação são evidentes em comunidades vitais de prática, grupos sociais e equipes de peritos, onde as pessoas se juntam para criar de forma colaborativa e compartilham informações, conhecimento e conteúdo além de câmbio de mercado (KAMINSKI, 2009).

Esses conceitos são amplamente discutidos na literatura (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004; GRÖNROOS, 2011; CHATHOTH et al., 2013; ZWASS, 2010). Para o Sebrae (2014), cocriar é uma forma de inovação através da participação de atores diversos – fornecedores, clientes e colaboradores, que agregam não só valor, mas conteúdo e experiências. O termo cocriação é usado de forma geral para a participação do cliente de forma ativa em atividades da cadeia do processo criativo de design, geração de valor, aquisição de itens e compra de insumos (CHATHOTH et al., 2013).

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), a cocriação é a união entre o valor da empresa e o do cliente, permitindo, através de um ambiente colaborativo, que haja uma coconstrução da experiência do produto ou serviço, que seja adequado ao próprio contexto do cliente, unindo a definição e resolução do problema, de modo que os consumidores possam dialogar ativamente, construindo experiências personalizadas para o mesmo produto/serviço. No entanto, isso não significa dizer que o processo cocriativo transfere uma atividade para o cliente, como uma terceirização de atividades, nem é funcional com um roteiro ou apenas realizações de eventos sobre ofertas da empresa, como sintetizam os conceitos (Tabela 2).

Tabela 2 – Conceito de Cocriação

O que não é Cocriação	O que é Cocriação
Foco no cliente. O cliente está sempre certo.	Cocriação é unir criação de valor da empresa e do cliente. Não é a empresa tentar satisfazer o cliente.

Entregar um bom serviço ao cliente.	Permitir que o cliente coconstrua a experiência de serviço, adequada ao próprio contexto.
Customização de ofertas em massa, atendendo à cadeia industrial.	Unir definição e resolução de problemas.
Transferência das atividades da empresa para o cliente (como em autosserviço).	Criar um ambiente de experiências em que os consumidores possam ter diálogos ativos, construindo experiências.
Cliente como gerente de produto ou como codesigner de produtos e serviços.	Os produtos até podem ser os mesmos, mas os clientes constroem experiências diferentes, no processo de criação.
Variedade de produtos.	Variedade de experiências.
Um segmento.	Experiência única.
Pesquisa de marketing minuciosa.	Tendo as experiências com os consumidores, diálogo em tempo real.
Encenação de experiências.	Construindo experiências personalizadas reais.
Inovação pela demanda.	Inovação guiada pelas novas experiências de cocriação.

Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004).

Segundo Zwass (2010), a cocriação se faz com a participação dos consumidores junto aos produtores, na criação de valor no mercado. Assim, ela pode iniciada não só pelas empresas, mas também pelos próprios consumidores. Gouillart (2010) determina a cocriação como uma “teoria de interação”, na qual se muda a forma como a organização interage, não só com os clientes, mas com a sociedade, incluindo colaboradores e qualquer interessado.

A cocriação envolve a criação de novos modos de engajamento para estes indivíduos – plataformas, no jargão – que permitem que esses indivíduos possam inserir-se na cadeia de valor da organização. A ideia de cocriação é para liberar a energia criativa de muitas pessoas, de tal forma que ele transforme tanto a sua experiência individual como a economia da organização que lhe permitiu cocriar (GOUILLART, 2010).

Por outro lado, Grönroos e Voima (2013) defendem, sobre o conceito de cocriação, que o valor é sempre cocriado. No entanto, esse processo acontece na esfera do cliente, e a empresa só participará da cocriação se for convidada pelo cliente a participar das atividades que criam valor. Ainda dizem que essa cocriação pode ser potencializada por interações com outros recursos que existem na organização, além dos diversos atores.

Em 2014, Ramaswamy e Ozcan trouxeram uma nova leitura sobre o conceito de cocriação:

Cocriação é a união da criação e do desenvolvimento do valor com os *stakeholders* em particular, sendo este intensificado e promulgado por meio de plataformas de engajamento, virtualizado e emergente dos ecossistemas de recursos, e atualizado e incorporado em domínios de experiências, expandindo riqueza, saúde e bem-estar (RAMASWAMY e OZCAN, 2014, p. 14).

Esta pesquisa concorda com os autores (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004; ZWASS, 2010; GOUILLART, 2010; CHATHOTH et al., 2013) quando entende que a cocriação é uma estratégia de inovação, baseada em métodos colaborativos, através da participação ativa em atividades da cadeia do processo criativo de design, geração de valor, aquisição de itens e compra de insumos, de diversos atores durante a ideação, fabricação ou distribuição do produto/serviço. Considera, portanto, cocriação na perspectiva do design, sendo sinônimo do termo codesign, que denomina um processo que “envolve a criatividade de designers e de pessoas não treinadas em design trabalhando juntos no processo de desenvolvimento em design” (SANDERS e STAPPERS, 2008, p.1), destacando-se a participação de vários atores nas decisões-chaves do processo de design.

É importante citar que a cocriação aqui abordada é diferente da customização pelo consumidor. Estes estariam envolvidos no desenvolvimento do produto, não somente poderiam remodelar produtos ou serviços pré-fabricados, após a compra do mesmo.

A melhor maneira de cocriar é concentrar-se nas experiências de todas as partes interessadas (CAETANO e HELD, 2012). Codesign é sobre ser centrado no indivíduo, sobre ser centrado na experiência, sobre envolver o usuário e manter o foco em perceber como ele interage com o designer, com seus produtos, serviços e processos, podendo ser exemplificado também como o valor da busca pela configuração do produto de uma forma coletiva.

Tabela 3 – Conceitos de Cocriação Usados nesta Pesquisa

Resumo dos Conceitos de Cocriação	
AUTORES	DEFINIÇÃO
RAMASWAMY e OZCAN (2014)	Cocriação é a união da criação e do desenvolvimento do valor com os <i>stakeholders</i> em particular, sendo intensificado e promulgado por meio de plataformas de engajamento, virtualizado e emergente dos ecossistemas de recursos, e atualizado e incorporado em domínios de experiências, expandindo riqueza, saúde e bem-estar.
Sebrae (2014)	É uma forma de inovação através da participação de atores diversos — fornecedores, clientes e colaboradores —, que agregam não só valor, mas conteúdo e experiências.
GRÖNROOS e VOIMA (2013)	Defendem que o valor é sempre cocriado, no entanto, esse processo acontece na esfera do cliente. A empresa só participará da cocriação, se for convidada por ele a participar das atividades que criam valor. Ainda dizem que essa cocriação pode ser potencializada por interações com outros recursos que existem na organização.
GOUILLART	Determina a cocriação como uma “teoria de interação”, na qual se muda a forma como a

(2010)	organização interage, não só com os clientes, mas com a sociedade, incluindo colaboradores e qualquer interessado. Envolve a criação de novos modos de engajamento para esses indivíduos — plataformas, no jargão — que permitem que estes possam inserir-se na cadeia de valor da organização.
SANDERS e STAPPERS (2008)	Cocriação é um termo usado para um processo que tem como objetivo definir uma forma de levar um produto e/ou serviço ao mercado e refere-se à criatividade dos designers e de pessoas que não estão necessariamente treinadas em design, trabalhando juntas no desenvolvimento de processos de design.
PRAHALAD e RAMASWAMY (2004)	União entre o valor da empresa e o do cliente, permitindo, através de um ambiente colaborativo, que haja uma coconstrução da experiência do produto ou serviço, que seja adequado ao próprio contexto do cliente, unindo a definição e resolução do problema, de modo que os consumidores possam dialogar ativamente, construindo experiências personalizadas para o mesmo produto/serviço.

Fonte: Adaptação do autor.

Facilmente confundida com o *coworking*, que se fundamenta no compartilhamento de espaços e recursos para pessoas que não precisam atuar para a mesma empresa, segmento ou projeto; e algumas vezes com o *crowdsourcing*, que mobiliza grupos de pessoas para discutir e contribuir sobre diversos assuntos, geralmente por meio da internet, a cocriação tem um significado mais amplo, apoiado em metodologias projetuais, construindo um processo de geração de ideias inovadoras, através de facilitadores e atividades colaborativas.

Esse engajamento criado através dos processos colaborativos de inovação, como o *crowdsourcing* — citado pela primeira vez em 2006 por Mark Robinson e Jeff Howe, que uniram as palavras *crowd* (multidão) e *outsourcing* (terceirização), para se referir a um novo conceito de interação, baseado na construção coletiva de soluções com benefícios para todos os atores envolvidos —, no entanto, se difere da cocriação, pois esta é caracterizada por um esforço conjunto entre empresa e cliente para desenvolver novos produtos ou serviços, envolvendo uma forma de interação entre eles, além de priorizar a comunicação (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2000).

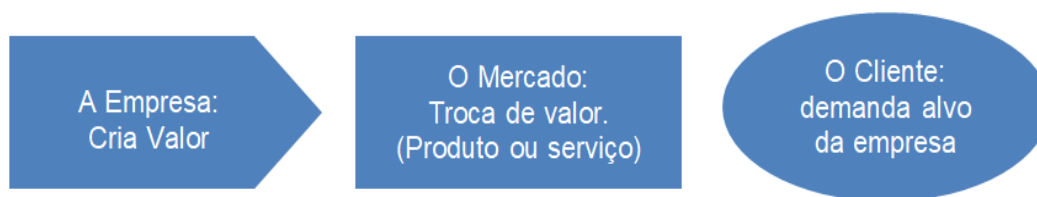
6.2 Cocriação como estratégia de inovação

Atualmente, os bens intangíveis têm ditado o sucesso e valor de cada produto ou serviço. Podemos observar os hábitos de consumidores, que exigem cada vez mais qualidade no que consomem e experimentam. E isso inclui uma experiência que satisfaça e faça enxergar o real valor contido naquilo que se consume. Movimentos de conscientização sobre o processo produtivo da moda, como o *slow fashion*, ganham cada vez mais espaço com a customização em massa, onde o usuário torna-se ativo escolhendo produtos e serviços que tem flexibilidade para encaixar-se no seu perfil.

Kristensson *et al.* (2004) defende que envolver os usuários como cocriadores durante o processo de NPD (*new product development*) resulta em ideias que são mais criativas, com mais chances de valorização pelos clientes e facilmente implementadas.

As empresas precisam de uma gestão diferenciada, como economia circular, que viabiliza a diversificação de produtos no mercado, e otimização de resíduos — que diminui o custo na produção. Com isso, vai-se muito além da compra, criando valores para seus clientes, cada vez mais ligados na experiência, trazendo novos modos de operacionalizar e diferenciando-se dos antigos modelos de desenvolvimento e produção (Figura 4).

Figura 4 - Conceito Tradicional do Mercado



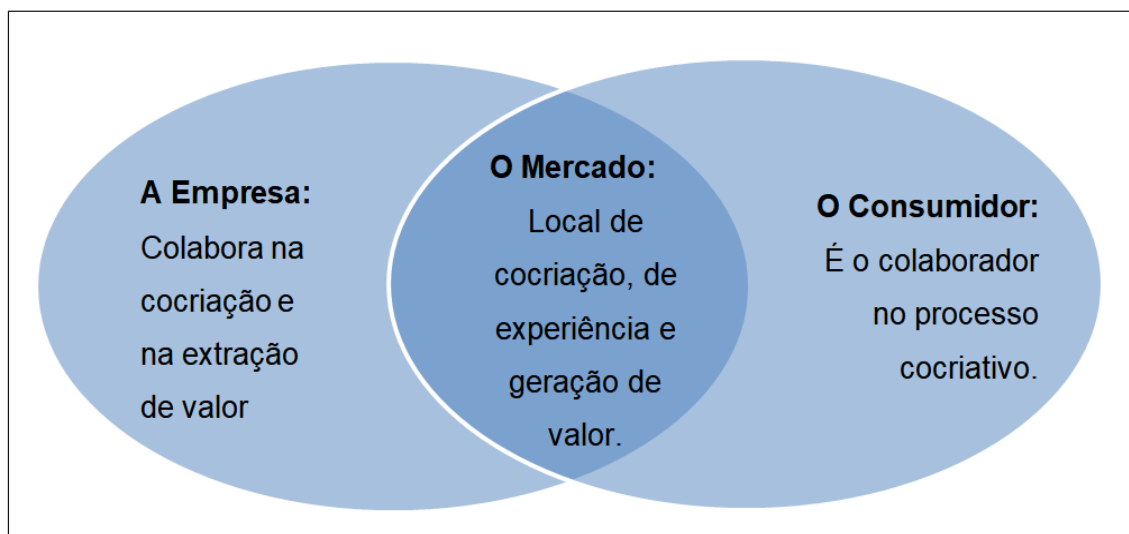
Fonte: Prahalad e Ramaswamy, 2004.

Nesse sistema, a economia de troca é baseada na verticalidade da troca de produtos e serviços entre a empresa e o consumidor, mas aqui os consumidores não fazem parte de nenhum processo da empresa, com papéis claros e distintos, não tendo participação no processo de criação, produção ou entrega do produto/serviço ao mercado. Somente as empresas decidem quais e que características esses itens terão, decidindo assim os valores que seguirão para o cliente.

Observa-se um consumidor mais exigente e informado, que considera aspectos diversos para a escolha e aquisição de novos produtos, o que reforça o desafio do designer para a concepção de artigos que devem considerar quesitos ambientais, tecnológicos, culturais, sociais, humanistas e econômicos — a fim de satisfazer o novo consumidor (BONSIEPE, 2011).

O movimento de um consumo desenfreado em que os indivíduos adquirem bens e serviços, em sua maioria, por um modelo de fabricação massificada, está perdendo espaço no cenário social, a partir das vontades de uma sociedade mais informada, crítica e consciente. Com isso, provoca-se uma mudança nos padrões de produção e consumo, distanciando-se da produção em massa convencional, com suas cadeias de suprimentos longas e lineares, economias de escala e tendências centralizadoras (KOHTALA, 2015), como mostrado na Figura 5.

Figura 5 – Conceito Emergente do Mercado



Fonte: Prahalad e Ramaswamy, 2004.

Estamparias digitais, máquinas de tecelagem, cortadoras a laser e bordadeiras digitais são alguns exemplos dos processos de fabricação digital para o vestuário com valor de moda (NIINIMÄKI e HASSI, 2011) que facilitam, viabilizam e trazem empresas e designers de moda para uma perspectiva real, econômica e sustentável, de diversos ângulos.

No design, Manzini (2008) aponta casos em que a criatividade, que está socialmente difusa, se apresenta em atividades que se definem “colaborativas”, como espaços e serviços compartilhados (*co-housing*); iniciativas como o *Slow Food*, relativas à alimentação natural e saudável; e mais especificamente como as atividades de desenvolvimento e produção que são baseadas nas habilidades e nos recursos de um indivíduo ou uma localidade específica, mas que são articuladas em amplas redes globais.

O termo “inovação social” é proposto para referir-se a como os indivíduos e a comunidade atuam para a resolução de problemas e geração de oportunidades. Essa inovação acontece mais através de mudanças comportamentais do que pelas mudanças de mercado e tecnológicas, na maioria dos casos surgindo de processos “de baixo para cima”, que consistem em um método de análise e comportamento de informações e descrevem os elementos mais básicos para formar um resultado

maior. Assim, as informações começam apenas como detalhes distintos e separados e, conforme crescem, se combinam para formar algo completo. Ainda aponta que o conjunto dessa nova sociedade pode ser percebido como um laboratório de ideias, onde o ser e o fazer se abrem em questões e respostas inéditas.

O estudo do codesign é significativo para entender como ocorrem esses processos da criação conjunta, entre designer e usuário, identificando elementos apropriados para validar esse processo — como a fabricação digital, em que o codesign está inserido em um contexto real de economia e mercado, contribuindo para a desmistificação de fatores, como seu custo e sua operabilidade, razões pelas quais seu uso ainda se limita a ambientes somente voltados para esse tipo de fabricação específica. No decorrer do desenvolvimento da atividade cocriativa, identificam-se as funções do designer, do usuário e do pesquisador (SANDERS e STAPPERS, 2008), e outros papéis ainda poderiam ser encontrados. Em um contexto de criativização dinâmico, eles se misturam e passam a existir em novas configurações.

O codesign, nesse sentido, vem sendo um fator fundamental para o desenvolvimento das organizações. Com as aceleradas mudanças, a alta competitividade de produtos, serviços e processos no mercado atualmente torna os perfis dos consumidores cada vez mais exigentes ao processo de inovação. No entanto, se faz necessário observar algumas posturas por quem se propõe a executar tais estratégias. As experiências dos indivíduos com o produto/serviço das empresas devem ir além da oferta de produtos e serviços, sendo oferecidas aos clientes experiências verdadeiras e significativas com as empresas, que, além de trabalhar os processos, precisam buscar entender a interação com o cliente, promovendo o envolvimento direto dos funcionários, ou do sistema, com ele.

O impacto persistente da crise financeira global estimulou a Geração Y a reavaliar os próprios hábitos de consumo (EUROMONITOR, 2017). Simultaneamente, a ascensão da economia de compartilhamento, com pioneiros como Uber e Airbnb, está corroendo o desejo de possuir bens. A mudança de foco das posses para as experiências está modificando os padrões de compra e levando os compradores a se conectar com o processo de criação do produto. O movimento em direção a uma felicidade e realização mais holísticas e conscientes significa que a compra está

assumindo um significado maior. Para alguns, apenas possuir não é refinado, o Euromonitor (2017) identifica e chama esse público de *I-Designers*, que são usuários que participam da criação, do design e da construção, e são vistos como conhecedores sofisticados. Os *I-Designers* são julgados não apenas por suas escolhas, mas também pelo cuidado com que as fazem. A rede social que ostenta as compras talvez já seja “cafona”, mas é atraente, até mesmo glamouroso, mostrar “como eu fiz isso”.

Cocriar é uma estratégia organizacional importante na visão por vantagem competitiva, uma vez que satisfaz as demandas personalizadas ao mesmo tempo em que adota uma abordagem colaborativa que envolve os clientes no processo de captura de necessidade. Assim, as organizações mantêm a competitividade baseada na diferenciação encontrada através do conhecimento da necessidade dos clientes e na liderança dos custos associados aos ciclos de vida e desenvolvimento de novos produtos (Altun, Dereli, e Baykasoglu, 2013; Wang, Ohsawa e Nishihara, 2012; Yan, Ye, Wang, e Hua, 2010). Além de combinar diferentes habilidades, pontos de vista e conhecimento, o trabalho colaborativo pode diminuir o tempo de execução gasto para a resolução de um problema ou execução de um projeto.

Essa mudança no comportamento do consumidor desentrelaça o modelo de negócio linear, que se justifica no empenho dos três agentes do mercado: o produtor, o distribuidor e o consumidor (CIETTA, 2017). A descentralização da produção e a comunidade em rede minimizaram essa cadeia, modificando a forma como os produtos são concebidos e comercializados. Esses fatores, somados à capacidade de operação em tempo real, conectividade e crescente orientação a serviços, caracterizam a indústria 4.0, que acontece quando máquinas, sistemas e outros ativos se conectam através de redes que podem ser criadas pelas indústrias para que os módulos de produção aconteçam de forma autônoma, com fusão do ambiente físico, digital e biológico.

Uma vez que a atividade de projetar passa por mudanças, o impacto causado por esse novo modelo de concepção de um artefato é justamente a demanda por novos processos produtivos. De forma revolucionária, os equipamentos também estão mudando a forma como os designers de moda estão trabalhando ao redor do

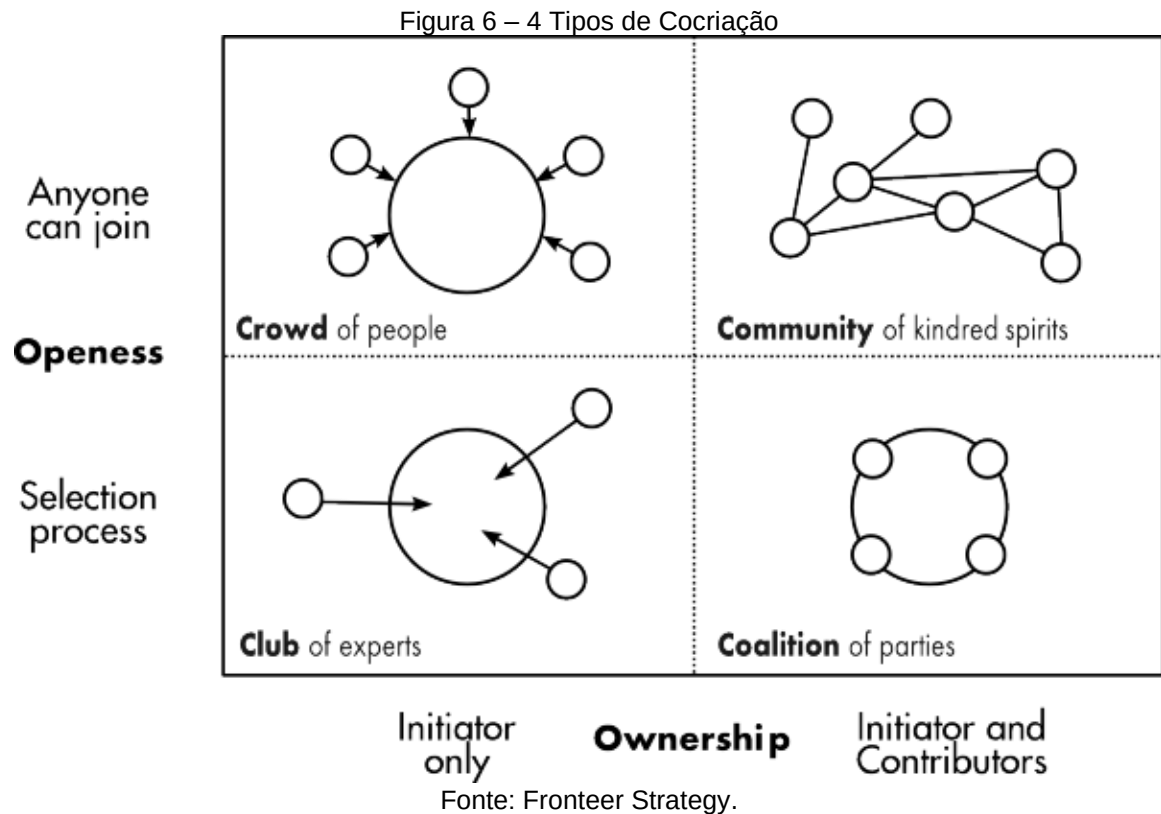
mundo. As inovações estão surgindo no setor, que está sendo reativado através de possibilidades que não eram sequer imaginadas há alguns anos. A criatividade está ganhando mais força com o apoio da tecnologia, além do uso do talento, para uma maneira inteligente de apresentar novos produtos e tendências, segundo Pires (2012, p. 172): “Inovações tecnológicas podem ser um grande diferencial nos dias de hoje, a todo instante surgem novos produtos, oriundos de novas tecnologias ou adaptações nas máquinas existentes”.

Em resposta a essa demanda por novos meios de produção, surgem exemplos como a prototipagem rápida e a fabricação digital. Como defende Bastos (2014), a tecnologia, as ferramentas digitais e a internet permitem ao usuário colaborar em rede, produzindo e modificando as coisas.

A fabricação digital permitirá que as pessoas projetem e produzam objetos tangíveis sob demanda, onde e quando precisarem. O amplo acesso a essas tecnologias vai desafiar os modelos tradicionais de negócio, investimentos e educação (GERSHENFELD, 2012, p. 61).

A cocriação se torna um diferencial estratégico na corrida por inovações estéticas adequadas e pelo design atualizado que caracteriza as buscas dos consumidores atuais. É perceptível o esforço que a indústria de vestuário e moda deve fazer cada vez mais para estimular a participação do consumidor para o desenvolvimento do produto e/ou serviço em conjunto, pois a melhor maneira de cocriar valor é concentrar-se nas experiências de todas as partes interessadas. Produtos que são apresentados ao público como artefatos cocriados com os consumidores são considerados mais inovadores, atrativos, com características únicas e mais adequados às reais necessidades dos usuários, quando comparados aos produtos apresentados como não cocriados, mesmo que idênticos (VAN DJIK, 2014).

Pater (2018) considera duas dimensões no processo de cocriação: a abertura (*openess*) e a propriedade (*ownership*). Na primeira dimensão, em um extremo qualquer pessoa pode se juntar ao processo cocriativo, já pelo outro há um processo de seleção. Pela dimensão da propriedade, em um extremo o desafio inicial é proveniente de um iniciador, por outro lado, no outro extremo todo o processo é horizontal, como mostra a Figura 6.



Do cruzamento desses dados, surgem os mais comuns tipos de cocriação (PATER, 2018):

- Clube de especialistas: esse estilo de cocriação é mais adequado para desafios muito específicos e com pressão de tempo, que exigem conhecimento e ideias inovadoras. Os colaboradores atendem a determinados critérios específicos de participação e geralmente são encontrados através de um processo de seleção ativo. Qualidade da entrada e química entre os participantes são essenciais para o sucesso.
- Multidão de pessoas: também chamada de *crowdsourcing*, essa forma de colaboração é sobre a “Regra dos Grandes Números”, da qual qualquer pessoa pode participar. Para qualquer desafio, pode haver uma pessoa “lá fora” com uma ideia que merece consideração. Usando plataformas online, as pessoas podem avaliar e responder às sugestões umas das outras. Geralmente, há um componente/objetivo de marketing sendo usado junto a esse tipo de processo. O *crowdsourcing* libera “o poder das massas”, mas

geralmente leva tempo, além de não ser possível ter certeza de que as melhores pessoas contribuirão.

- Coligação de Partes: em certas situações complexas, uma “coligação” de partes se une para compartilhar ideias e investimentos (*co-branding* também é um exemplo de cocriação, nesse formato). Cada uma das partes traz um ativo ou uma habilidade específica para o todo. As descobertas técnicas e a realização de padrões geralmente acontecem apenas quando várias partes colaboram — especialmente importantes quando as despesas de capital são altas. Os principais fatores de sucesso incluem compartilhar conhecimento e criar uma vantagem competitiva comum.
- Comunidade de espíritos afins: o formato de “comunidade” é mais relevante ao desenvolver algo para o bem maior. Grupos de pessoas com interesses e objetivos semelhantes podem se unir e cocriar. Esse modelo — até o momento — funciona principalmente no desenvolvimento de softwares e aproveita a força potencial de um grande grupo de pessoas com áreas de especialização complementares.

Em seus estudos, Ramaswamy e Guillard (2010) citam duas novas formas de encontrar oportunidades para a cocriação. A primeira é chamada *outside-in* (“de fora para dentro”), para quando os atores externos à organização interagem com as suas próprias experiências em um ambiente que os conecta à empresa de forma inovadora. E a outra é a *inside-out* (“de dentro para fora”), quando a empresa ou o designer busca conexões com os atores, gerando experiências.

Ao fazer o processo de cocriação, supõe-se que os clientes e consumidores aceitam o engajamento e interagem com a empresa, pois criar um ambiente virtual, uma comunidade ou apenas uma chamada não é suficiente para garantir a participação dos clientes. Em um ambiente virtual, a cocriação depende dos benefícios percebidos por aqueles que participam (VERNETTE e HAMDI-KIDAR, 2013). Caso esses benefícios não sejam encontrados, a participação diminuirá na mesma proporção em que se é percebida a insubstancialidade (NAMBISAN e BARON, 2009).

Assim, fabricar no meio digital se apresenta como um vetor de mudança no espaço produtivo, direcionado à sustentabilidade, uma vez que oferece personalizar produtos, produzir localmente, com *setup* mais rápido e facilidade de logística. Esse modelo de consumo não se configura apenas em um ato isolado, que se finda em adquirir um produto disposto em tal espaço, mas insere o consumidor em um processo de criação, de forma que esta cocriação não se estabeleça apenas enquanto configuração do artefato, mas que cultive valor.

6.3 Atores da cocriação: o papel do designer e do usuário

Quando se trata inicialmente em codesign, o público com primeiro contato pode imaginar que os indivíduos que participam estão criando experiências próprias, e isso significaria uma anarquia organizacional. Mas, na verdade, o codesign é baseado na gestão do designer, que define, com base em uma estratégia global, os limites entre o que pode e não pode ser cocriado (RAMASWAMY e GOUILLART, 2010). Quatro elementos do princípio cocriativo podem ser definidos, listados a seguir e ilustrados na Figura 7:

- Modelos mentais de experiências, com foco em criação de valor;
- Plataformas de participação, como modo de criar valor;
- Interações de indivíduos em rede, como ambiente onde a cocriação acontece;
- Economicidade da rede, para os envolvidos no sistema.

Figura 7 – Poderes da Cocriação



Fonte: Adaptação de Ramaswamy e Gouillart (2010)

Ballantyne e Varey (2006) identificam três ações necessárias para viabilizar o ambiente cocriativo, de forma a diminuir as pontes entre os papéis esperados do designer e do cliente. A primeira é relacionamento, para dar suporte estrutural para a criação e aplicação dos recursos, com foco na qualidade dos relacionamentos e das experiências obtidas no processo cocriativo. A segunda é comunicação interativa, para que se desenvolvam relações de forma que todas as partes enviem e recebam informações, de preferência em tempo real. A terceira é conhecimento, para aumentar a experiência do consumidor, sobretudo quando a colaboração é feita através do diálogo e aprendizado em conjunto.

O papel desenvolvido pelos designers nas equipes de cocriação inclui fornecer informações nas diversas áreas de especializações em design, realizando os processos criativos, contribuindo com o panorama sobre os processos de produção, no contexto dos negócios, da tecnologia disponível e emergente, para que seja possível explorar potenciais ferramentas para as práticas do codesign. As tecnologias emergentes de interação possibilitam a cocriação de forma digital, provocando transformações expressivas na atividade humana, em muitas de suas áreas, inclusive na pesquisa e no desenvolvimento de produtos. Uma vez que as

peessoas são criativas e querem moldar suas próprias experiências, isso também se reflete nos seus processos de escolha e compra do produto/serviço.

Nesse processo dinâmico e metodológico, com atividades proativas e criativas, o papel do designer é sumariamente o de mediador, para diferentes interesses, e facilitador, para ideias dos demais participantes. Além disso, ele é o responsável por guiar o grupo caso haja atividades complexas e colaborativas, que necessitem de orientação durante o seu desenvolvimento.

Durante esse processo, o consumidor demonstra as suas necessidades no momento da sua observação sobre a construção do produto, diferenciando-se do modelo tradicional de estudo de público e mercado, permitindo uma maior chance de sucesso no lançamento ou na manutenção dos produtos e a transparência do processo por parte da empresa, aproveitando os conhecimentos e recursos já existentes e desenvolvendo possibilidades práticas para construção dos produtos. Elas podem acontecer durante a geração e avaliação de ideias para novos artigos, elaborando, avaliando ou desafiando conceitos de produtos, discutindo e melhorando detalhes da solução; provando e experimentando novas funcionalidades, executando simulações e exigindo informações ou apenas consumindo o novo modelo de produto na forma de teste.

Os consumidores são convidados a participar ativamente na criação de novos produtos por meio da geração e avaliação de ideias de novos itens, elaborando, avaliando ou desafiando conceitos de produtos, discutindo e melhorando detalhes da solução; a selecionar ou individualizar o protótipo virtual preferido, provar e experimentar as novas funcionalidades do produto, executando simulações e exigindo informações ou apenas consumindo o novo produto, assim os consumidores assumem o papel de cocriadores (FULLER et al, 2009).

Ressalta-se que o papel passivo do cliente se deslocou para uma postura mais ativa em função da disponibilidade de informações, da internet e do desejo de experimentar. E que os clientes estão saindo de seus papéis tradicionais para se tornar cocriadores, bem como os próprios consumidores.

Prahalad e Ramaswamy (2004) chamam esse processo de “ativismo dos consumidores”, quando acontece um aumento de importância das opiniões que emanam dos consumidores, por terem novas formas de comunicação disponíveis e que podem interferir numa empresa. Com isso, é possível se posicionar em relação aos vários tipos de consumo.

As empresas não mais podem agir de forma autônoma, desenhando produtos, desenvolvendo processos de produção, construindo mensagens de marketing e controlando canais de vendas com pouca ou nenhuma interferência dos consumidores (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004, p. 15).

Para Prahalad e Ramaswamy (2000), trazer o cliente para a cocriação é mais do que aproveitar as suas competências, iniciando um diálogo. Faz-se necessário entender que o consumidor não está mais disposto apenas a comprar um determinado produto nem aceitar as experiências pré-fabricadas que são oferecidas pelas empresas, uma vez que o produto é apenas um artefato no qual os usuários têm suas próprias descobertas, mas é crescente o desejo e a busca pelo molde e criação de suas próprias experiências, seja individual, com profissionais ou outros clientes.

Ao assumir o papel de participar dos processos de pesquisa, desenvolvimento e produção de design junto à empresa, esse consumidor passa a se chamar *prosumer* (RITZER E JURGENSON, 2010; COLLINS, 2010; TOFFLER, 1980), termo resultante das palavras “produtor” e “consumidor” e que identifica uma pessoa que cria ou participa dos processos de criação de produtos, serviços e experiências para seu próprio uso ou satisfação.

Esses novos consumidores são pessoas informadas, que vivem em constante desenvolvimento de competências e busca por conhecimentos, em vários campos de interesse no seu cotidiano (XIE e BAGOZZI e TROYE, 2008). Intimamente ligados à criação de valor e benefícios para seu próprio consumo ou da comunidade, eles atuam como codesigners, uma vez que se apropriam de atividades e processos que costumavam ser elaborados exclusivamente pelas empresas, utilizando-se das novas tecnologias para que a interação possa acontecer e influenciando quem os rodeia, interagindo assim nas tendências (PILLER et al, 2005).

A cocriação só acontece se existir o agente externo ao departamento de P&D

(Pesquisa e Desenvolvimento). Geralmente, é o cliente, mas não somente: também pode ser um fornecedor, colaborador ou mesmo um grupo focal. No entanto, é válido entender que tanto a troca como a cocriação são influenciadas por forças sociais (EDVARDSSON e TRONVOLL e GRUBER, 2011). Essa é uma premissa já defendida por Giddens (1984), que aponta que os clientes são influenciados por normas e valores sociais, também produzindo e reproduzindo por meio da interação com o mundo em que vivem.

Atualmente, os clientes podem se envolver em todos os estágios do produto, seja na pesquisa, no desenvolvimento, na prototipagem, na fabricação ou na entrega. Todo esse modo de conversação é visto como um processo de interação, onde há troca de aprendizado mútuo.

Segundo Grönroos e Voima (2012), se o sistema for fechado ao cliente, a coprodução em qualquer esfera não poderá ter lugar no processo de criação. Isso também ocorre se o processo do cliente não for visto pela empresa. Nos dois casos, não haveria atividades conjuntas, e a cocriação não aconteceria, pois a colaboração só acontece quando todas as partes envolvidas influenciam umas às outras ou interagem entre si.

Saraceni (2015) cita os estudos de Füller (2010) quando fala sobre os tipos de consumidor que costumam se envolver em processos cocriativos: orientados por recompensa, por necessidade, pela curiosidade e intrinsecamente interessados. Isso evidencia que os consumidores mais criativos geralmente são os mais interessados em projetos de cocriação, e conseqüentemente, os mais indicados para tais atividades. Como resultados, os estudos mostram que, exceto os consumidores que colaboram orientados pela recompensa, o incentivo financeiro não é um fator determinante para a participação no processo colaborativo, pois *feedback*, experiência de interação e reconhecimento já são retribuições suficientes.

Quando se conduz processos cocriativos, os papéis se alteram e se tornam complexos, uma vez que o usuário passa a cocriar durante o processo. Os designers também passam a ter novas funções, demandando outras habilidades e competências, pois não se pode esquecer de que não são todos os envolvidos que

terão alguma proximidade anterior com os processos criativos ou metodológicos, e caberá ao designer ser facilitador desse processo.

O designer/pesquisador fornece ferramentas para a ideação e desenha o processo de inovação. O designer/ pesquisador e o usuário colaboram com as ferramentas para a ideação. Finalmente, o designer dá forma às ideias (NIELSEN, 2010, p.1).

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), na metodologia convencional de criação, o consumidor e a empresa têm seus papéis distintos de produtor e consumidor, mas, quando se move em direção um movimento de pesquisa, criação e produção compartilhada, esses papéis distintos somem, e o consumidor passa a se engajar nos dois papéis, de definidor e criador. A Tabela 4 exemplifica o resumo desses papéis.

Tabela 4 – Papel do Designer e do Usuário no Processo Cocriativo

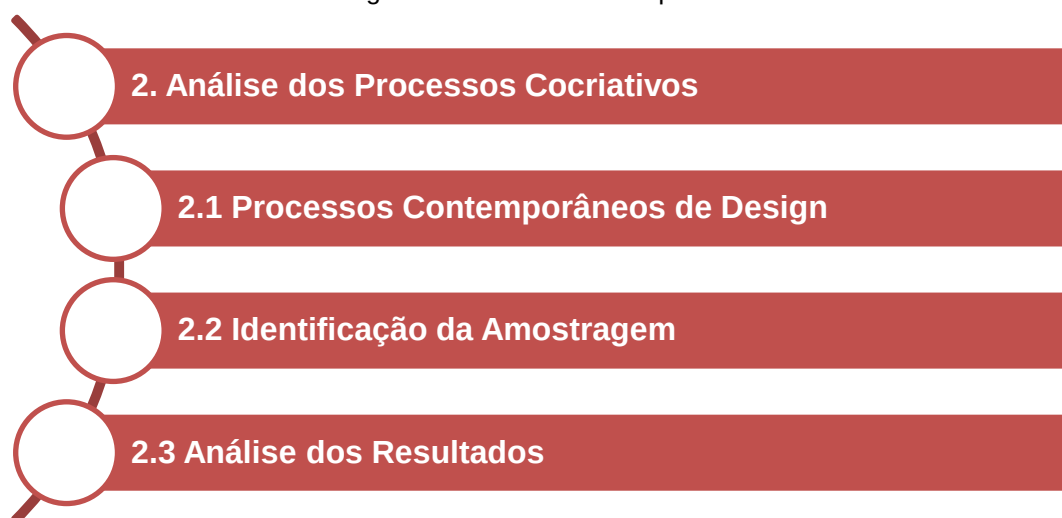
Resumo papel do designer e do usuário no processo cocriativo	
Designer	Usuário
• Oferecer suporte estrutural; • Comunicar interativamente; • Desenvolver relações; • Fornecer informações; • Provocar; • Mediar os diferentes interesses; • Guiar atividades; • Orientar o desenvolvimento.	• Demonstrar suas reais necessidades; • Gerar ideias, desafios, conceitos; • Exigir informações; • Avaliar produtos; • Compartilhar informações; • Interagir com a comunidade; • Coletivizar.

Fonte: O autor.

7 ANÁLISE DOS PROCESSOS COCRIATIVOS

O segundo capítulo relaciona os processos atuais de design, tendo a fabricação digital como principal vetor desse novo modo de conceber e produzir bens e serviços. Ainda define a amostragem, reúne e analisa as empresas/designers/marcas participantes do estudo, como mostra a Figura 8.

Figura 8 – Estrutura do Capítulo 2



Fonte: O autor.

7.1 Processos contemporâneos de design

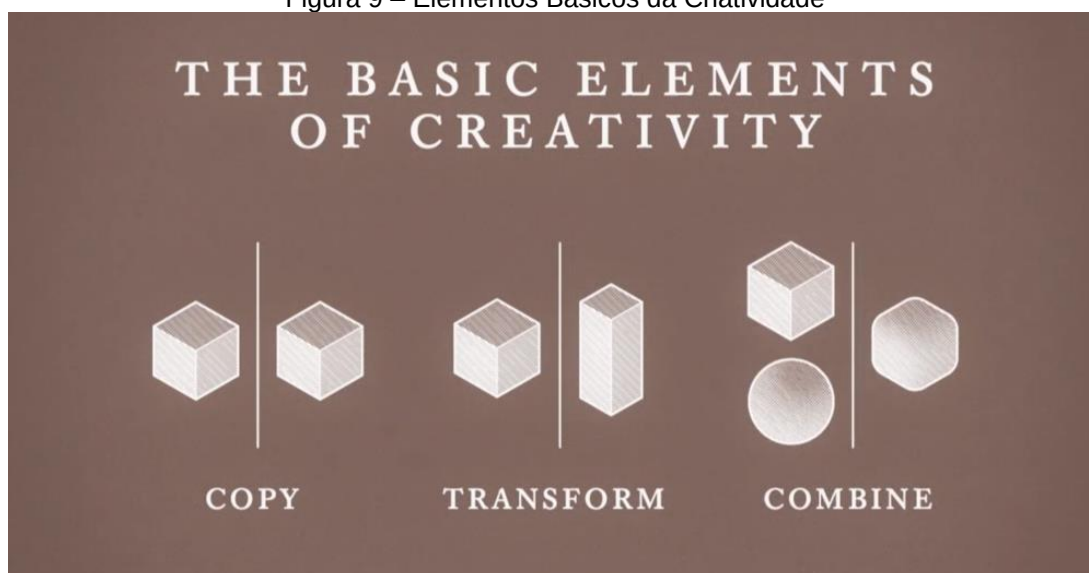
Para que o processo colaborativo ocorra, é preciso que as empresas planejem plataformas onde a participação possa ser efetiva e que definam a escala, o local e o modo como às interações acontecem, de forma a expandir fronteiras. Nesse contexto, a “multidão” seria mais inteligente, talentosa e produtiva, ativando o poder da tecnologia para liberar o talento latente dentro de todos os envolvidos (HOWE, 2009).

Segundo o *Internacional Council Societies of Industrial Design* (ICSID), o design é uma atividade criativa que tem o objetivo de estabelecer as multiquantidades de objetos, processos, serviços e seus sistemas por todo o ciclo de vida, sendo um fator crucial do intercâmbio cultural e econômico (MOZOTA, 2011).

Na contemporaneidade, busca-se o equilíbrio entre os aspectos técnicos e

semânticos dos artefatos (BONSIEPE, 2011). Isso significa dizer que o design moderno busca integralizar as mais diversas áreas do conhecimento. O mesmo pode-se dizer da moda, observando a sua característica vanguardista, de forma a contextualizar em suas criações e projetos conhecimentos dos campos da física, química e *biohacking*, por exemplo, além dos movimentos sociais, políticos, culturais e artísticos, e áreas mais próximas como arte, arquitetura. Esse movimento requer conhecimento de contextos, que se percebam formas de criação e expressão, para que o processo de projetar pense as trajetórias, referências e capacidade de transformação e adaptação ao contexto do ser humano (MOURA, 2011). A Figura 9 traz um exemplo dessa mudança.

Figura 9 – Elementos Básicos da Criatividade

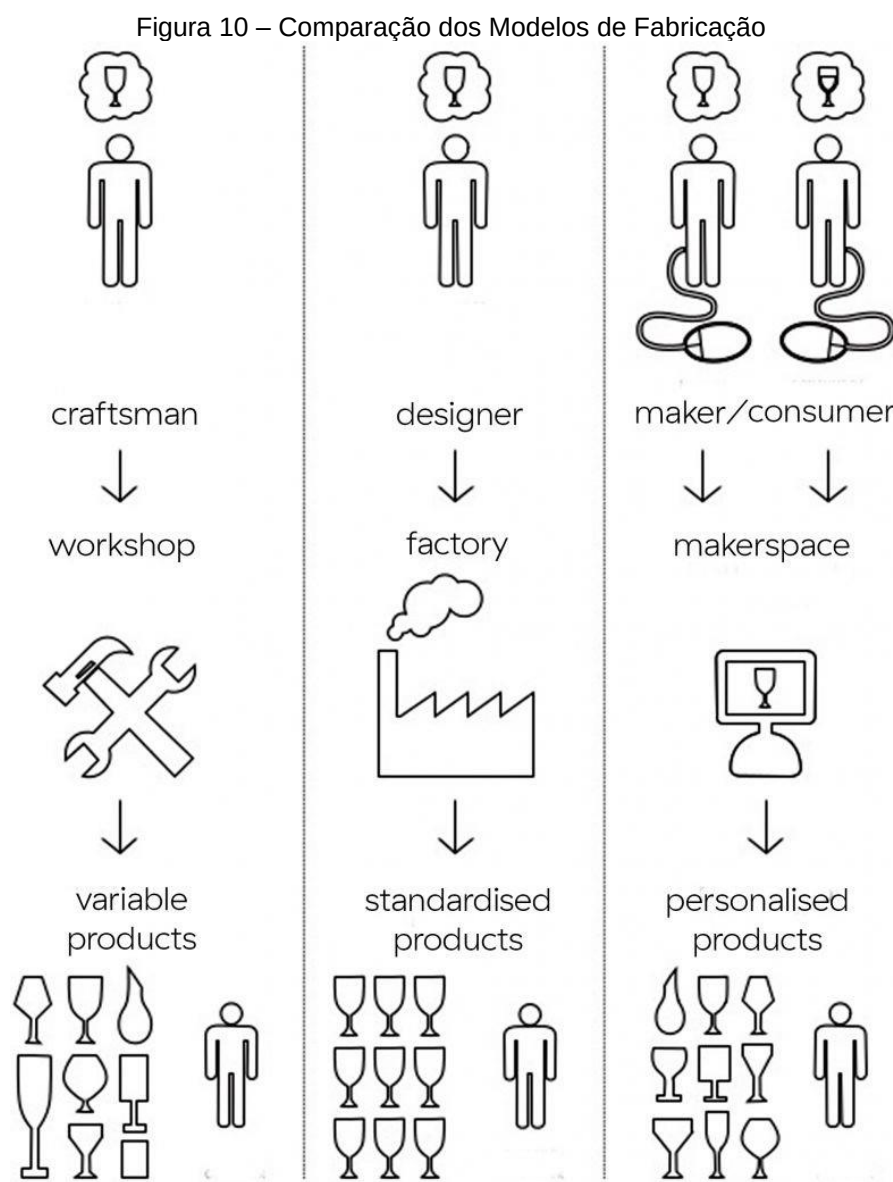


Fonte: Kirby Ferguson.

Prahalad e Ramaswamy (2004) defendem que, já a partir dos anos 2000, impulsionados pela crescente interação e transição para a sociedade em rede, os consumidores assumem um papel colaborativo na pesquisa e desenvolvimento (P&D) de produtos e serviços junto às marcas/designers. Trazendo para a comunidade empresarial o termo “cocriação”, demonstram que o significado de valor e os processos pelos quais ele se cria estavam mudando de forma rápida, saindo da criação de valor centrada no produto para a criação de experiências de consumo personalizadas, que se centram no usuário e os envolve intimamente nesse processo de geração de valor.

Alexandre Barros (2011) cita que, a partir da fabricação digital, a manufatura passa a

ser controlada diretamente pelo projeto através de dados numéricos, possibilitando a customização e a adaptação do artefato em função de diversos atributos e proporcionando uma maior aproximação de quem projeta com o processo de fabricação, podendo, assim, incluir outros agentes nesse processo. A Figura 10 mostra a evolução comparativa desses modelos de produção.



Fonte: ABEL e EVERS e KLASSEN e TROXLER, 2011.

Com o apoio da tecnologia, o design está passando por uma grande mudança. Hoje, a atividade de projetar pode ser desenvolvida por qualquer pessoa sem formação específica, o que traz mudanças na relação entre designers e usuários, pois anteriormente o foco era no mercado, mas atualmente é nas pessoas (LEE, 2008). A

introdução dessas tecnologias aumenta a complexidade das peças ao mesmo tempo em que diminuem o tempo, custo e resposta de mercado aos produtos que são desenvolvidos através de suas técnicas.

Trazer a cocriação para a prática em design causará uma série de mudanças no futuro. Mudará a forma de projetar, o que nós projetamos e quem projeta. Isso também afetará as ferramentas e métodos que as novas equipes de codesigners utilizarão (SANDERS e STAPPERS, 2008, p. 12).

O design aberto assume o acesso aberto, o compartilhar, a mudança, a aprendizagem, o conhecimento e habilidades em constante crescimento e evolução. É uma plataforma aberta e flexível, em vez de uma fechada (Hummels, 2011, p. 164). Bertoso (2017) cita Issberner (2010) quando ela afirma que as novas formas de inovação são baseadas em interações e colaboração não lineares, e ocorrem entre atores sociais dispersos na rede, ou seja, a noção de valor se transformou.

A crescente disponibilidade das novas tecnologias abriu oportunidades de explorações em novas áreas; entre elas, o design de moda. Consideram-se aqui as oportunidades de uso dessa tecnologia para a criação de materiais de consumo. Em muitos casos, a ausência de materiais tóxicos e o não desperdício de matéria-prima durante a fabricação do produto incluem a fabricação digital como uma forma *eco-friendly* de prototipação e produção industrial.

O recurso das técnicas digitais surge pela competitividade e necessidade crescente da indústria na busca pelo desenvolvimento acelerado dos itens de design, que exige cada vez menos etapas no processo de desenvolvimento de novos produtos e onde os protótipos são ainda mais significativos. Segundo o *AutoDesk*, um protótipo digital é uma simulação digital de um produto, que pode ser utilizada para testar forma, ajuste e função. É uma verdadeira simulação digital do produto final completo e pode ser utilizado na prática para otimizar e validar o mesmo de modo a reduzir a necessidade de construir protótipos físicos onerosos.

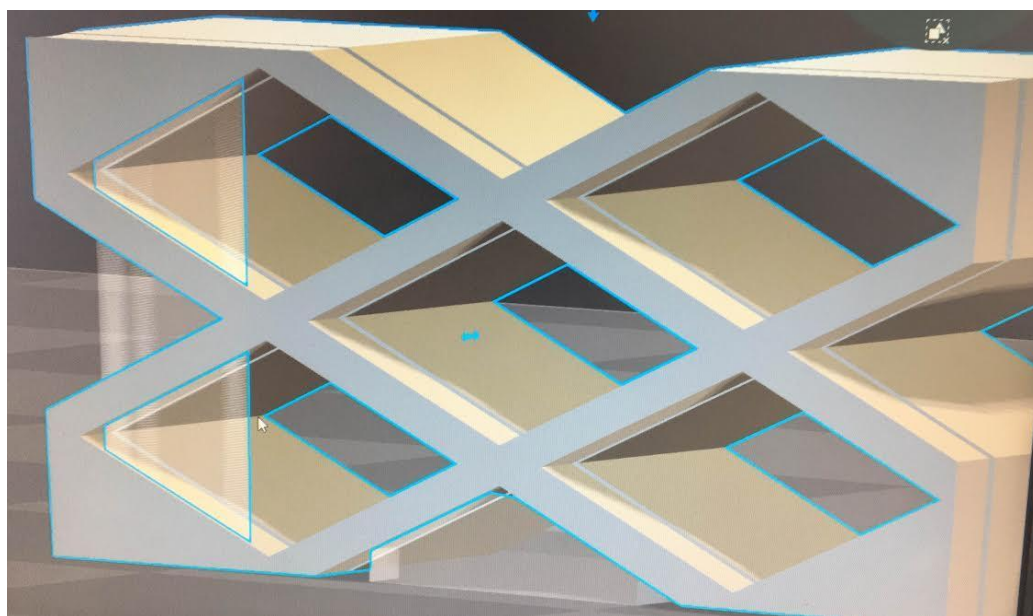
O termo “fabricação digital” refere-se a processos que utilizam ferramentas controladas por computador descendentes da fresadora de 1952, numericamente controlada do MIT (...). Um significado mais profundo de “fabricação digital” são os processos de fabricação em que os próprios materiais serão digitais. Uma série de laboratórios (inclusive o meu) estão desenvolvendo materiais digitais para o futuro da fabricação (GERSHENFELD, 2012, p. 50).

Peças de vestuário e outros tipos podem ser criados a partir do *Computer Aided Design* (CAD) – desenho assistido por computador, que possibilita a modelagem em três dimensões (UDALE, 2009), ou qualquer outro software de modelagem 3D. Depois o projeto pode ser impresso no material mais adequado para a utilização.

Esse novo processo de confecção, além de novas formas estéticas, proporciona perspectivas de criação para roupas inteligentes (*wearables*) e personalizáveis pelo consumidor final ainda durante seu processo de criação. Isso evidencia que as tecnologias de fabricação digital tornaram-se uma ferramenta importante para os designers de moda ao permitir quase qualquer tipo de complexidades geométricas que se pode imaginar.

Utilizando as tecnologias de fabricação digital, ainda é possível que apenas as peças sejam impressas somente quando houver a necessidade por conta de uma compra, uma vez que esses projetos costumam trabalhar com o *slow fashion*. No momento em que o objeto é impresso, o designer constrói o produto, ganhando vantagem na produção, com a engenharia simultânea (PEREIRA et al. 2001), como exemplifica a Figura 11.

Figura 11 – Malha Tridimensional



Fonte: O autor.

Em meio a essa discussão, também temos a produção modular, que surge com o ideal da promoção de um melhor gerenciamento dos processos de produção,

usando a decomposição dos modelos produtivos complexos atuais e se tornando um meio vantajoso que garante o agrupamento de peças montadas, que serão fornecidas sob demanda, em uma única unidade (MACHADO e MORAES, 2010), de forma a ser outra opção no que tange à rigidez e montagem (que aqui se equivale à costura, para moda), dos itens provenientes da prototipação e fabricação digital, como mostra a Figura 12.

Figura 12 – Modularidade



Fonte: Site Fab Textile.

Dessa forma, as estratégias para a personalização, mesmo que em artigos voltados para a distribuição em massa, se tornam possíveis. Segundo Machado e Moraes (2010), a modularização torna possíveis as ações no processo de personalizar produtos e serviços. Assim, a customização em massa acontece na modularização quando aumenta a variedade de escolhas e diminui a complexidade do produto e do processo.

A modularização pode se unir ao processo de personalização e, quando executada de modo integral, possibilita atendimento personalizado do consumidor, recebendo, além dos processos de montagem, as necessidades individuais do mesmo (PELEGRINI, 2005). Por conta do seu modo de operação, de acordo com a necessidade, a modularidade possibilita a redução de tempo, desperdício de matéria-prima e transporte. Também é possível se beneficiar no momento em que o produto é usado, pois cria condições para que o tempo de vida útil se prolongue.

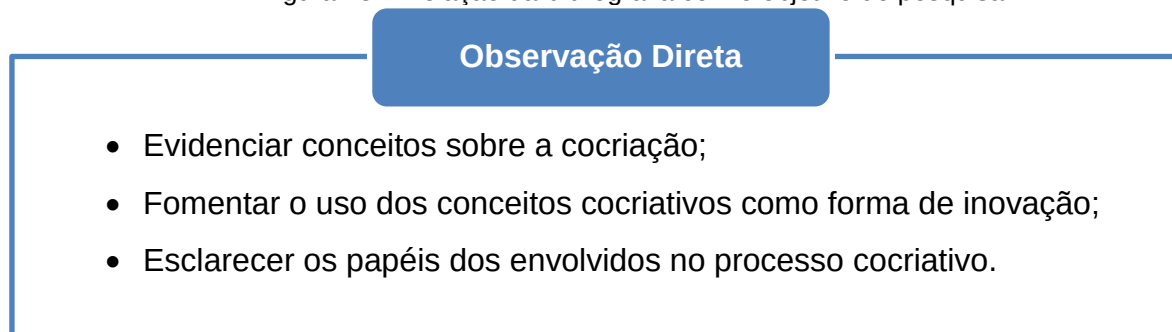
O processo de inovação guiado pelo design se faz de forma colaborativa. O designer e o usuário compartilham e trocam informações entre si e a comunidade em espaços interativos, e cada vez mais virtuais, modificando os processos hierárquicos dominantes; produzindo, além de novos produtos, novos significados; e construindo relacionamento em vez de metodologias.

7.2 Métodos e identificação da amostragem

O método diz respeito a um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que tem como função permitir que o cientista alcance seu objetivo, ao traçar o caminho a ser percorrido durante a sua pesquisa (MARCONI e LAKATOS, 2009). Como citado, esta pesquisa de perfil exploratório, com caráter qualitativo, identificou e observou múltiplos casos, analisados com foco na inovação, na cocriação com o consumidor, feita por empresas de moda de Pernambuco, com a finalidade de obter informações sobre cada entrevistado, para comparar os dados obtidos com o referencial teórico apresentado, de forma a encontrar convergências e contrassensos nos modos de elaborar e executar os processos cocriativos. De acordo com as fontes de evidências abaixo:

1. **Pesquisa bibliográfica:** consiste no resgate de livros e artigos científicos, por se tratarem de materiais analíticos. Engloba também os livros de referência informativa, como dicionários e enciclopédias (GIL, 2002), como mostra a Figura 13.

Figura 13 – Relação da bibliografia com o objetivo de pesquisa

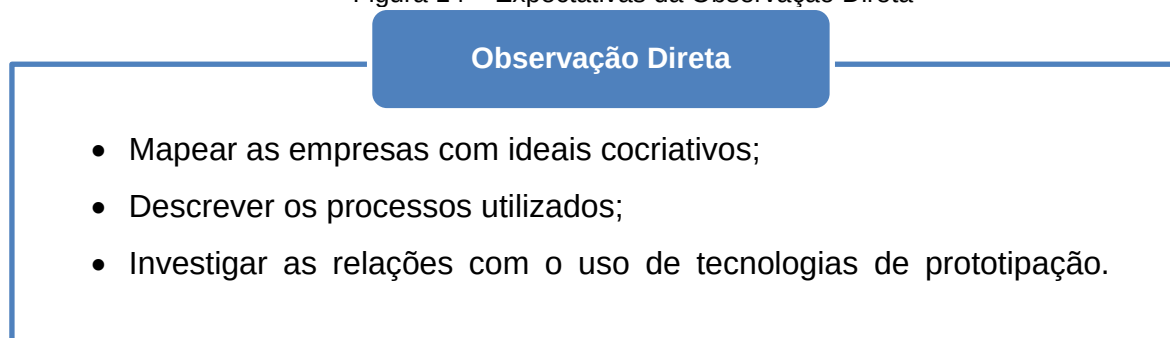


Fonte: O autor.

2. **Observação direta:** trata-se da visita ao local de investigação; nesse caso,

em grande parte no ambiente virtual, pois muitas atividades e processos colaborativos são feitos *online*, sem que haja interferência do observador, como mostra a Figura 14.

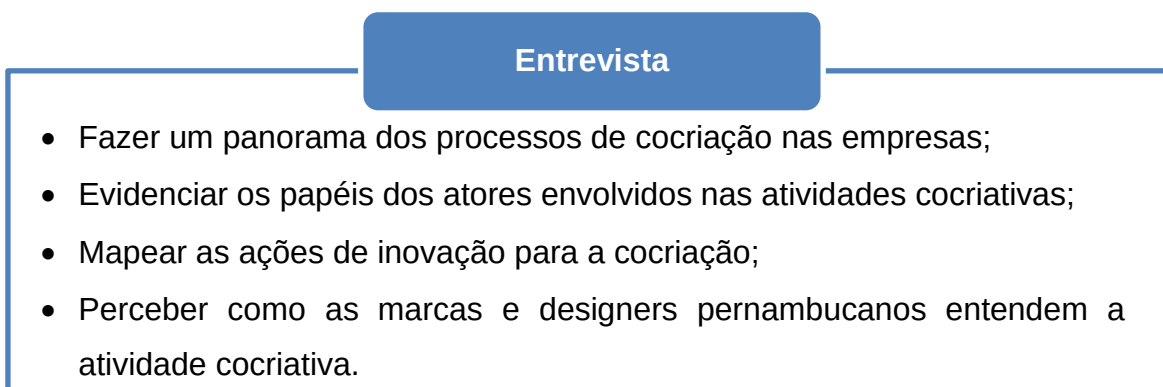
Figura 14 – Expectativas da Observação Direta



Fonte: O autor.

3. **Entrevista:** elaborada de forma parcialmente estruturada (guiada por alguns pontos de interesse que o entrevistador explora ao longo da entrevista), é uma das maiores fontes de informação desta pesquisa, por permitir que os participantes consigam externar todos os seus pontos de vista, além do esperado, conforme ilustrado na Figura 15.

Figura 15 – Relação da Entrevista com Resultados Esperados



Fonte: O autor.

Nesta dissertação, os dados foram interpretados através da análise da narrativa dos entrevistados e dos projetos desenvolvidos por eles, de forma a encontrar termos, palavras-chaves e relações entre os modos de processos colaborativos, para que, ao final, tais evidências permitam elaborar um guia de boas práticas para as

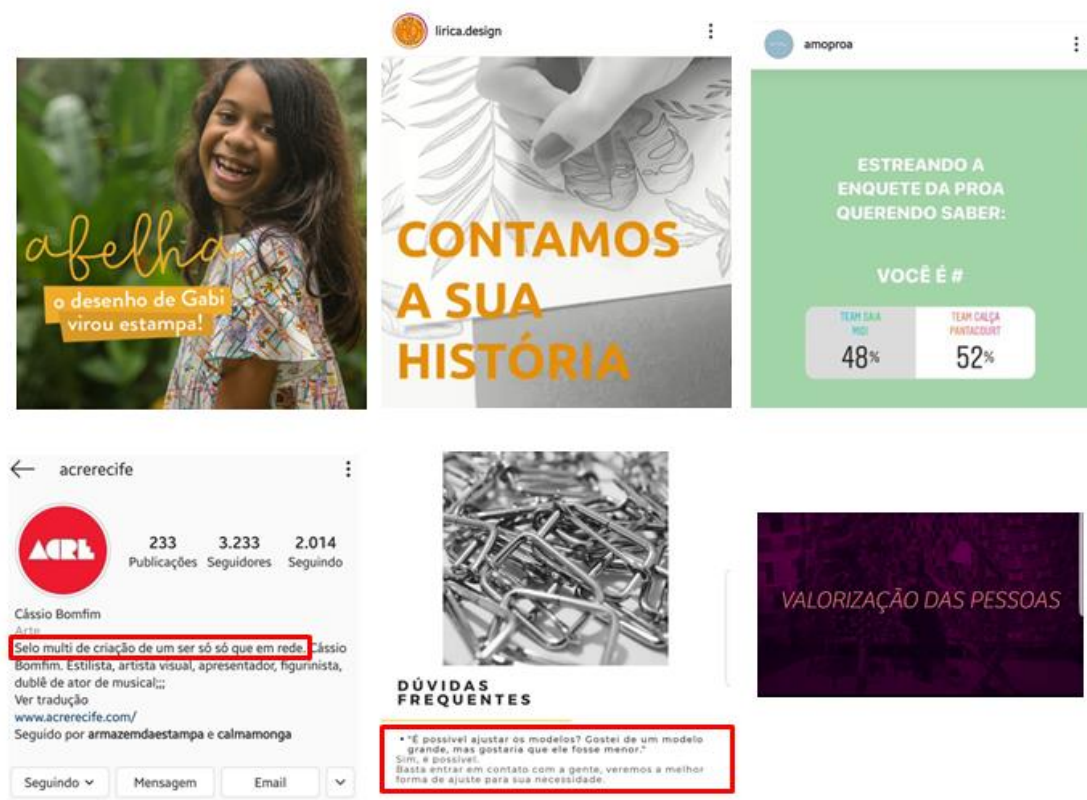
atividades cocriativas.

O *locus* da pesquisa foi definido em Pernambuco, de acordo com a representatividade que o estado desempenha no setor de moda, através do seu polo de vestuário, não apenas no Agreste, mas também na Região Metropolitana do Recife, “onde estão concentradas as marcas de maior expressão em agregação de valor, com grande aceitação na capital e presença também em outros mercados nacionais, inclusive como irradiador de tendências de moda” (NTCPE, s.d.).

Sabendo que o ambiente virtual favorece os processos de cocriação, estimulando a participação, o engajamento, a troca e o relacionamento, como Bastos (2014) aponta, “as tecnologias não só têm revolucionado o design e a forma de desenvolver produtos, como também a forma de comunicação e de relacionamento com os equipamentos, principalmente no universo virtual”. Assim, o critério inicial adotado para a escolha da amostragem desta pesquisa parte das marcas pernambucanas de moda que mantêm, de alguma forma, uma presença ativa em um ambiente virtual de interação, seja ela uma plataforma própria ou uma rede social. Ainda Borges (2011) e Kotler (2006) dizem que a internet fomentou a atmosfera ideal de interconectividade entre empresas e consumidores, de forma que a troca de informações possa acontecer, fazendo com que a rede tornasse possível a aproximação que os novos consumidores buscam e se tornando uma das principais ferramentas no processo de cocriação, uma vez que o uso dos seus recursos tornam possíveis esses processos.

Ainda durante o processo de escolha da amostragem, foi feita uma investigação sobre as empresas que possivelmente adotam a cocriação como ferramenta de desenvolvimento de design ou durante os processos produtivos, no estado de Pernambuco, baseada em informações da comunicação e interação nos canais digitais e impressos, com uma busca nos ambientes virtuais por palavras-chaves e ações das empresas e designers que sugerissem o uso de processos colaborativos, como é possível visualizar na Figura 16.

Figura 16 – Prints de Investigação de Marcas



Fonte: O autor (org.).

A situação comercial das empresas pesquisadas, e posteriormente escolhidas, se mostrou diversa. Houve empresas *Business to Business* (B2B) e *Business to Customer* (B2C) por entender que, no processo cocriativo, qualquer agente externo pode participar da cocriação, sendo fornecedor, colaborador ou cliente; e por abranger as diferentes práticas de negócios, que poderiam refletir nas técnicas de cocriação. Dentre outros critérios de seleção, está o acesso à informação sobre o processo criativo, a permissão da entrevista e, se necessário, o estudo de campo junto ao profissional mediador da relação cocriativa e que adota a cocriação como estratégia de inovação.

Yin (2001) declara que uma unidade de análise pode ser um indivíduo, um evento ou uma entidade, sendo que, neste último caso, podem-se estudar quaisquer processos ou programas a eles relacionados. Para esta pesquisa, a unidade primária de análise é o designer/marca e como eles agem para envolver os outros atores do processo cocriativo (clientes, colaboradores, fornecedores, usuários).

Para a amostragem, foram selecionados criadores, designers, marcas, coletivos e empresários que estão desenvolvendo produtos de design e moda, em diversos segmentos (vestuário, calçados, moda praia e acessórios), no estado de Pernambuco, com o auxílio das novas tecnologias, sejam elas de comunicação, criação ou produção, pois, como visto no referencial bibliográfico, todas podem auxiliar os processos cocriativos.

Foram 23 marcas contactadas, que, além dos critérios de processos cocriativos observados, estão inseridas em um contexto real de economicidade, ou seja, comercializam (dentro ou fora do estado) através de lojas próprias, *e-commerce* ou lojas colaborativas e participam em eventos e feiras de moda e design local ou globalmente. Encaminhados por meio eletrônico, a fim de atingir de forma ágil o maior número de entrevistados, os questionários tiveram a finalidade de identificar pontos relevantes a respeito dos procedimentos metodológicos, do uso das tecnologias, do engajamento do público, do ambiente de trabalho e dos papéis do designer e do usuário, conforme descrito no Apêndice A.

Após o envio dos questionários, somente cinco respostas foram obtidas, todas elas de representantes da Região Metropolitana do Recife. A margem da amostragem é justificada pelo tipo de coleta de dados se configurar em entrevistas, o que demandou em média 60 minutos, cada, sendo realizada apenas uma única entrevista por envolvido, dada a pouca disponibilidade dos empreendedores incluídos, além do tempo crítico para decupagem e análise de dados.

O roteiro utilizado para o desenvolvimento da entrevista nesta pesquisa foi dividido em três partes. A primeira parte contempla os dados do entrevistado, nome, grau de instrução, faixa etária e cargo ocupado na empresa. A segunda parte é relativa aos dados da empresa/marca, como nome, segmento, tipo de produto, tempo de atuação e propósito. Na terceira parte, a investigação se debruça sobre o conceito de cocriação, a relação da cocriação na empresa, a mudança no papel do designer e do cliente, a interação empresa-cliente e as tecnologias envolvidas no processo cocriativo.

7.3 Análise dos resultados

De forma geral, os entrevistados concordam que, na atualidade, a busca por interatividade, compartilhamento e propriedade das escolhas cresce tal qual um movimento. A rede, o local onde acontecem essas interações, também é o ambiente onde essas revoluções ocorrem e atingem a forma como nos relacionamos com a sociedade. O entrevistado 1 cita que, “embora estejamos vivendo num mundo acelerado, onde queremos passar para a interação com o usuário, não esquecendo etapas de colaboração ou criação, no que tange aos processos convencionais”.

Para analisar os dados coletados neste estudo, foram usados múltiplos métodos:

- Pesquisa *online*, visto que a totalidade das marcas selecionadas para esta pesquisa está no ambiente de rede social,
- Observações de comportamento, feitas através de vivência *in loco* e investigação de comportamento com o consumidor;
- Análise de conteúdo dos questionários com entrevistas semiestruturadas.

Na análise de conteúdo da internet, foi possível coletar dados de forma a categorizar a escolha das marcas e designers para o estudo com base na fundamentação teórica.

O mapeamento das práticas, dos designers e das marcas levou aos entrevistados descritos na Tabela 5.

Tabela 5 - Identificação dos Entrevistados

Marca/designer	Onde encontrar	Produtos
	https://www.vivarefazenda.com.br/ https://www.instagram.com/refazenda	
DESIGNER QUE PREFERIU NÃO SER IDENTIFICADO		Design de superfície e estampas.
	https://www.facebook.com/oushlojaa/ https://www.instagram.com/lojaoush/	
	https://www.instagram.com/crabolando/ https://www.elo7.com.br/crabolando	



Fonte: O autor.

A entrevista que se seguiu com os participantes, além de permear os assuntos que tangem os processos e produtos desenvolvidos pelas marcas, buscou entender, sob a ótica de cada um, os conceitos e definições acerca da cocriação, colaboração e métodos de inovação digital, como é possível visualizar na Tabela 6.

Tabela 6 – Respostas sobre Conceitos de Cocriação

O que a empresa entende por cocriação/codesign?	
Entrevistado 1	
Entrevistado 2	Um processo de criação de desenvolvimento de produto em que o designer age diretamente com o consumidor, não só como fonte de inspiração, mas também como criador influenciador da criação do produto, também não só o consumidor, mas outros designers, outras empresas, outras marcas.
Entrevistado 3	Cocriação seria a criação de uma coleção/produto em parcerias com outras marcas ou com os clientes que consomem a marca.
Entrevistado 4	Entendo como um processo de cooperação, que pode ser o próprio cliente, fornecedores, parceiros e colaboradores, com o objetivo de aprimoramento, criação e inovação.
Entrevistado 5	Entendemos como um processo de participação de outras

	pessoas sejam elas clientes, parceiros, profissionais colaboradores, na criação e desenvolvimento de produtos, ações, estratégias... Pessoas que somam forças e que se ajudam com seu conhecimento e suas capacidades criativas.
--	---

Fonte: O autor.

Dadas as considerações dos entrevistados, é possível perceber que há proximidades com os conceitos abordados no referencial teórico, como Prahalad e Ramaswamy (2004), que citam que a cocriação é como uma união entre os valores da empresa e os do cliente, permitindo, através de um ambiente colaborativo, que haja uma coconstrução da experiência do produto ou serviço, que seja adequado ao próprio contexto do cliente, unindo a definição e resolução do problema, de modo que os consumidores possam dialogar ativamente, construindo experiências personalizadas para o mesmo produto/serviço.

Os entrevistados não citam o uso de uma metodologia projetual de moda ou design específica durante os processos de criação ou prototipação de suas peças, mas, no decorrer da entrevista, descrevem as etapas para pesquisa, desenvolvimento, prototipação e produção de seus artefatos, como reunido na Tabela 7.

Tabela 7 – Respostas sobre desenvolvimento de produtos.

Entrevistado 01



Entrevistado 02



Entrevistado 03



Entrevistado 04



Entrevistado 05



Fonte: O autor.

A tabela acima evidencia que, mesmo não elegendo uma metodologia do design ou do design de moda existentes, é imprescindível o uso de um procedimento de sistematização das ações. Relacionando as respostas obtidas com o escopo desta pesquisa, percebe-se que a cocriação pode ser inserida em diversas fases do projeto. Para Sanders e Stappers (2008), esse modelo tem como objetivo definir uma forma de levar um produto e/ou serviço ao mercado e refere-se à criatividade dos designers e de pessoas que não estão necessariamente treinadas em design, trabalhando juntas no desenvolvimento de processos de design.

Quando questionados sobre os processos internos de cocriação, as respostas foram mais variadas, desde as que acentuam o entendimento de que o processo cocriativo se faz em várias esferas, como referenciado pelo Sebrae (2014), quando diz que cocriar é uma forma de inovação que, através da participação de atores diversos — fornecedores, clientes e colaboradores —, agrega não só valor, mas conteúdo e experiências. Quanto aos entrevistados que acreditam não estar fazendo cocriação, como a entrevistada 2 ao responder: “eu acho que a cocriação (desenvolvida atualmente) se daria mais no âmbito de receber, de conversar com o público por meio de redes sociais e, (a partir) do feedback do público, trazer isso para novas coleções”, Grönroos e Voima (2013) defendem que o valor é sempre cocriado, e a

interação, causada pela troca, conversa e *feedback online*, além de outros fatores, pode ser um agente potencializador na atividade cocriativa, se integrada a outros recursos. A descrição dos processos internos que guiam os métodos de criação e desenvolvimento colaborativos foi solicitada também de forma que possibilitasse encontrar similaridade entre os processos por parte das empresas entrevistadas. A Tabela 8 reúne a íntegra das respostas.

Tabela 8 – Respostas Sobre Processos Internos de Cocriação

Existe a cocriação no seu processo?	
Entrevistado 1	
Entrevistado 2	Eu acho que não tem tanta cocriação, não. Gostaria de implementar mais, eu acho que a cocriação, no caso, se daria mais no âmbito de receber, de conversar com o público por meio de redes sociais e do feedback do público trazer isso para novas coleções, novos produtos.
Entrevistado 3	Os produtos são desenvolvidos de acordo com a aprovação das sócias. Não sei se é considerado cocriação, mas buscamos sempre conversar com clientes em busca de sugestões pra entender o que eles querem ver. Mas nunca sentamos com nenhum deles para desenvolver um produto do zero.
Entrevistado 4	Total! [Parto essencialmente de um processo de escuta ativa do meu cliente, de suas necessidades, e pesquiso sobre comportamento de consumo.]
Entrevistado 5	Sim, existe! Sempre que possível, converso com pessoas que me ajudam a formatar o produto, que traz algum detalhe diferente, uma solução. Acredito que esse processo esteja dentro do conceito de cocriação. Não faço nada sozinha.

Ainda três entrevistados citam pessoas externas à empresa que se envolvem no processo de desenvolvimento dos produtos, caracterizando clientes, amigos, parceiros e fornecedores como tais. Isso é significativo, uma vez que não é somente o cliente que participa do processo de cocriação, mas a sociedade, incluindo colaboradores e qualquer interessado (GOUILLART, 2010).

Havendo respostas positivas sobre o uso de métodos cocriativos durante o processo criativo ou de produção, os entrevistados foram questionados sobre como acontecem essas etapas de colaboração, no intuito de, mesmo que haja uma negação sobre o uso de um método específico para o desenvolvimento dos produtos, verificar se há relações entre os modos de fazer os artefatos colaborativamente. A compilação das respostas compõe a Tabela 9.

Tabela 9 – Etapas de Colaboração nas Empresas

Como acontecem as etapas de colaboração?	
Entrevistado 1	
Entrevistado 2	Através das redes sociais.
Entrevistado 3	Com os clientes, através de enquetes, perguntas no Instagram.
Entrevistado 4	Não são sistemáticas, nem muito planejadas, mas faz parte de modo intuitivo. Busco parcerias de cocriação com outras marcas de estamparia artesanal local e de outros estados e países.
Entrevistado 5	Isso depende de cada produto. Primeiro tenho a ideia e converso com meu sócio e alguns clientes/amigos mais próximos. A gente avalia a possibilidade de execução e partimos para o planejamento de produção. Levamos para as costureiras as ideias e elas desenhavam um protótipo (pois não temos conhecimento técnico de moda e design) e executam a peça piloto. Essa etapa é importante, pois

	elas opinam sobre a melhor forma de fazer, o que pode ser melhorado, que acabamento funciona para o produto, etc.
--	---

Fonte: O autor.

É possível perceber que as marcas caminham para processos colaborativos quando buscam a interação com clientes, colaboradores e fornecedores de forma que eles sugiram, alterem e participem da formação do novo produto. Contudo, é tímida a forma como essa mudança acontece, em grande parte por não haver uma plataforma que permita que essa interação alcance a amplitude desejada. Como Ramaswamy e Ozcan (2014) trouxeram, a cocriação é intensificada e divulgada por meio de plataformas de engajamento virtualizado, uma vez que grande parte da troca de informação dos entrevistados acontece nas redes sociais e ela está sujeita às configurações particulares das mesmas. A entrevistada 5 exemplifica essa questão ao afirmar que “a participação ocorre principalmente por meio de enquetes via Instagram. Soltamos algumas ideias na rede social, direcionando dentro do que é viável para marca, e captamos as informações que são relevantes para a decisão final de execução. Nossa última coleção foi criada em cima de uma enquete que fizemos, perguntando qual peça de vestuário os clientes gostariam de ver na loja. Daí conseguimos produzir o primeiro vestido da marca, uma das peças mais pedidas na loja e que nunca tínhamos feito.”.

Sobre os meios usados para o relacionamento com o cliente, as redes sociais são uma escolha unânime entre os entrevistados como maior canal de engajamento e relacionamento, embora o entrevistado 1 mencione que “é muito efêmero para o que a gente precisa contar, como é uma marca que tem muito conteúdo, e as redes sociais não te dão tempo para contar muita coisa, a coisa é muito rápida, e a gente sente a dificuldade de colocar um conteúdo mais denso em ambientes onde as informações são mais superficiais.”. Questionado sobre onde ele visualizava um melhor aproveitamento desse conteúdo, a resposta foi objetiva: “eu acho que a gente consegue fazer melhor no próprio site”. Esse pensamento corrobora o enunciado de Bastos (2014) no tópico “Métodos e identificação da amostragem”, ao dizer que as tecnologias revolucionaram não só o design e a forma de desenvolver os produtos, mas também a forma de comunicação e de relacionamento com os equipamentos, principalmente no universo virtual.

Sobre os canais utilizados para que o codesign aconteça, novamente as plataformas das redes sociais são adotadas, mas não apenas elas. A entrevistada número 4 diz que “(uso) redes sociais, mas o processo é muito natural em minhas conversas presenciais com os clientes e essa troca é muito afetiva. Com os parceiros e marcas/empresas, isso se dá em encontros agendados.”. A entrevistada número 5 também cita encontros presenciais, além do uso do Instagram. O entrevistado número 1, além de estar em boa parte das plataformas digitais (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest), embora não compartilhe entre todas elas a mesma atenção, tem uma iniciativa que oferece a determinados clientes um convite para reunirem-se durante um almoço, jantar ou *happy-hour* para conversar, discutir coisas relacionadas sobre o universo da marca, ouvir feedbacks e ideias.

Essas interações fazem parte das três ações necessárias citadas por Ballantyne e Varey (2006), no tópico “Atores da cocriação: o papel do designer e do usuário”, que viabilizam o ambiente cocriativo, de forma a diminuir as pontes entre o designer/marca e o cliente. São elas: relacionamento, para dar suporte estrutural para a criação e aplicação dos recursos; comunicação interativa, para que se desenvolvam relações de forma que todas as partes enviem e recebam informações, de preferência em tempo real; e conhecimento, para aumentar a experiência do consumidor, sobretudo quando a colaboração é feita através do diálogo e aprendizado em conjunto.

Questionados sobre a relação do processo colaborativo com a tecnologia/inovação, os entrevistados são unânimes na afirmativa sobre o uso das redes sociais como principal ferramenta de inovação, conforme a Tabela 10. A entrevistada 4 complementa: “acredito que o futuro é colaborativo e coletivo, onde qualquer marca/empresa, para se diferenciar no mercado, precisará exercitar a cocriação/codesign. Inovar estará intimamente ligada a um processo mais amplo e sistematizado de cocriação.”.

Tabela 10 – A Cocriação se Relaciona com a Tecnologia?

	Entr. 1	Entr. 2	Entr. 3	Entr. 4	Entr. 5
SIM					
NÃO					

Fonte: O autor.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados se era empregado o uso de algum software para o auxílio na criação, prototipagem ou produção durante quaisquer processos na etapa de desenvolvimento e fabricação do produto. As respostas foram agrupadas na Tabela 11.

Tabela 11 – Uso de Softwares no Processo Criativo

	<i>Softwares</i>			
	Coreldraw	Photoshop	Illustrator	CAD
Entrevistado 01				
Entrevistado 02				
Entrevistado 03				
Entrevistado 04				
Entrevistado 05				

Fonte: O autor.

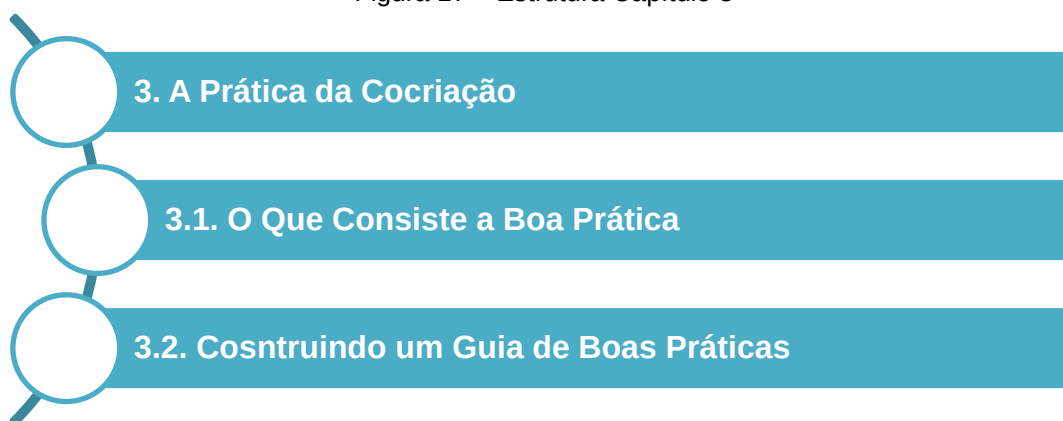
Sobre o uso dos softwares, foi percebido que, embora as marcas estejam num ambiente digital, isso não significa dizer que os métodos de cocriação de produtos se estendam por todo seu processo criativo nesse sistema ou configuração. Tanto que grande parte dos entrevistados recorre aos meios digitais apenas como extensão do seu processo criativo, utilizando softwares que auxiliam na vetorização, reprodução, cor e edição de imagens. Por esse motivo, é importante que existam ações que guiem as possibilidades da cocriação e atividades colaborativas, como é perceptível através dos depoimentos dos entrevistados, quando dizem: “eu acho que

não tem tanta cocriação, não. Gostaria de implementar mais” (entrevistada 2) e “ainda não desenvolvemos formatos para colaboração do cliente na etapa de produção, mas temos intenção disso no futuro” (entrevistada 4). Ou seja, há um interesse real pela aplicação ou pelo desenvolvimento do formato colaborativo no processo de constituição dos produtos, mas ainda é preciso que haja plena difusão dos significados, objetivos e meios de manuseio das tecnologias de conexão, prototipação e fabricação digitais.

8 A PRÁTICA DA COCRIAÇÃO

Neste capítulo final com base no referencial teórico abordado na bibliografia, nas observações decorrentes da pesquisa exploratória, das respostas obtidas nas entrevistas e das análises realizadas a partir dos discursos apontam-se práticas que estimulem as empresas e designers a vivenciarem e perceberem a cocriação como elemento de inovação, utilizando as tecnologias digitais para que o processo possa acontecer de forma completa, efetiva e contínua, a figura 17 mostra os tópicos do capítulo.

Figura 17 – Estrutura Capítulo 3



Fonte: o autor

8.1 O que consiste a boa prática

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2008) a “boa prática consiste em uma, ou mais, técnicas identificadas e experimentadas como eficiente e eficaz em seu contexto de implantação, para a realização de determinada tarefa, atividade ou procedimento ou, ainda, em uma perspectiva mais ampla, para a realização de um conjunto destes, visando o alcance de um objetivo comum”.

Luciano Torma (2018) traz ainda o conceito da abordagem de identificação das boas práticas com o sentido técnico e estratégico, presente no estudo *Guidelines on Best Environmental Practices (BEP) for Environmentally Sound Management (ESM) of Mercury Contaminated Sites in the Mediterranean* (UNEP, 2001), que tem como

objetivo fornecer informações de suporte para ajudar no planejamento e tomadas de decisões.

O Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) cita a boa prática pela sua importância na inovação e geração de impacto positivo:

“As boas práticas destilam abordagens inovadoras e validadas - sejam elas de programação, advocacia ou gestão. Todas as boas práticas são uma tentativa de compreender melhor o que funciona (e o que não funciona!), como, por que, e em que condições” (UNICEF, 2009).

Esse tipo de guia tem por objetivo despertar a reflexão acerca de determinada ação preferencialmente, como uma referência de consulta, não deve ser considerado um código fechado, a ser seguido mecanicamente, pois mesmo as boas práticas precisam permanecer em constantes evoluções. Elas constituem elementos básicos que são convertidos em recomendações mais objetivas, para facilitar o acesso a recursos, contribuindo para a qualidade da gestão da organização e informação e o bem comum. (IBGC, 2015).

Em suma, é um termo utilizado nos mais diferentes setores, de forma a orientá-los dentro das organizações, propondo dentro da realidade de cada caso, melhorias significativas nos mais variados processos tendo a busca pela excelência como um resultado aguardado comum a todos.

Para este estudo entende-se que as boas práticas são os conjuntos das técnicas, processos e atividades, que de forma técnica, inovadora e criativa, garantem resultados eficazes e o comprometimento com os princípios de inovação, tecnologia e compartilhamento, participação da rede, adaptação e aprendizado continuado.

8.2 Construindo um guia de boas práticas

Para se chegar a um modelo que sirva como referencial de prática e eleve o nível de qualidade dos processos, é preciso partir da finalidade de que qualquer iniciativa de cocriação é também uma iniciativa de gestão, que envolve objetivos, processos e resultados. Com base nessa premissa, no referencial teórico e nas entrevistas realizadas, propõem-se a seguir ações para uma abordagem cocriativa de sucesso:

8.2.1 Adotar processos flexíveis

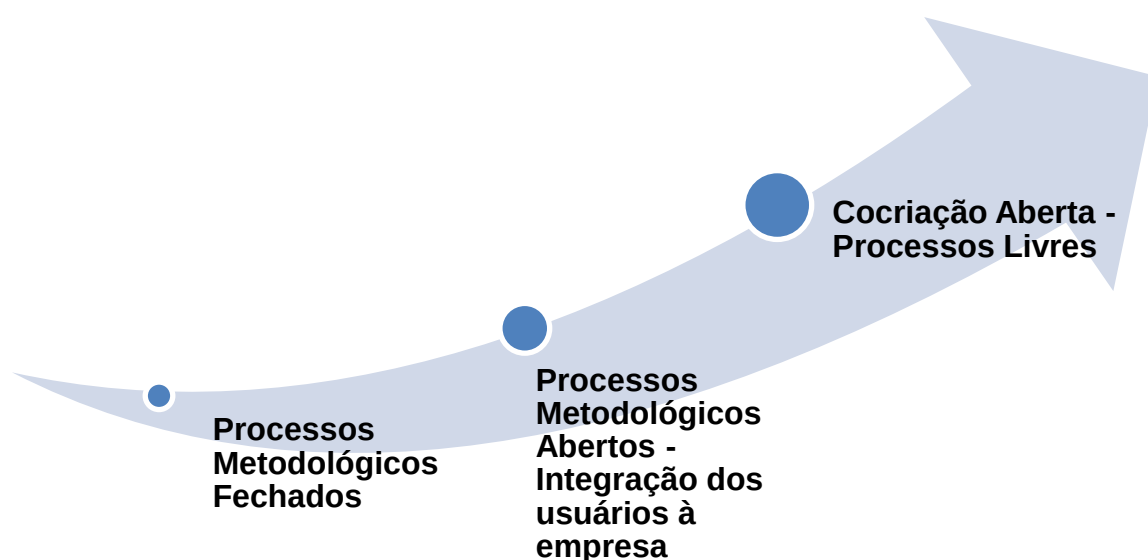
Não se trata de transformar o momento de desenvolvimento do produto em uma anarquia organizacional, que aconteceria, caso, os indivíduos que participassem dele estivessem criando experiências próprias, além disso, embora menos flexíveis, com datas, horários e cronogramas, as metodologias e processos de design e moda também estão em evolução. O processo de desenvolvimento da cocriação é baseado na gestão do designer, que define com base numa estratégia global os limites entre o que pode e não pode ser cocriado (RAMASWAMY, GOUILLART. 2010).

No que diz respeito à colaboração com público, é importante que no momento que haja a interação o designer-mediador consiga se desprender dos processos fechados das metodologias de design e moda permitindo que os próprios usuários os guiem para novos caminhos. Significa dizer que há aqui dois momentos a serem observados: o processo interno de desenvolvimento do produto, que deve ser trabalhado podendo adotar métodos, processos e seguindo a política organizacional da forma que melhor se aplica a empresa. E o ambiente colaborativo, que é onde nos detemos, ao sugerir que não haja uma metodologia fixa ou um conjunto de orientações gerais pré-fixados, para se atingir um objetivo, somente livre-conversação.

Essa afirmativa é evidenciada por uma das marcas entrevistadas para esta pesquisa (entrevistado 1) quando cita sobre o surgimento dos seus projetos: “nós temos um comitê que foi criado há algum tempo atrás (cinco anos) formado por clientes

convidadas, onde a gente almoça, janta, faz um *happy-hour*, (esse comitê é formado por) médicas, funcionárias publicas, publicitárias, arquitetas, psicólogas e discute coisas relacionadas ao universo da marca, tanto do lado do cliente, quanto da empresa. E pra gente é o mais rico da cocriação porque nesses encontros a gente consegue sentir o termômetro dos clientes, consegue ouvir ideias, que aparentemente não fazem sentido, mas quando a gente começa a debulhar faz todo sentido e as ultimas inovações da marca vieram todos depois desses encontros com esses comitês.”.

Figura 18 – Esquema Adoção Processos Flexíveis



Fonte: o autor (baseado em Lindegaard, 2011).

É possível, no entanto, que cada marca, empresa, designer ou mediador estabeleça princípios de forma a melhorar a convivência, esta ação é um alerta sobre a tentativa de uso de um procedimento metodológico travado antes do processo de interação, estimando que haja validade pra toda e qualquer tipo de experiência cocriativa, ou seja, é válido que no momento da atividade interativa determinado grupo possa entrar em conformidade sobre o uso da adoção de uma metodologia, mas isso não a torna adequada para outros grupos colaborativos.

8.2.2 Fomentar experiências únicas

É perceptível o esforço que a indústria de vestuário e moda deve fazer cada vez mais estimular a participação do consumidor para o desenvolvimento do produto e/ou serviço em conjunto, pois, a melhor maneira de cocriar valor é concentrar-se nas experiências de todas as partes interessadas. Produtos que são apresentados ao público como artefatos cocriados com os consumidores são considerados mais inovadores, atrativos, com características únicas e mais adequados às reais necessidades dos usuários, quando comparados aos produtos apresentados como não cocriados, mesmo que idênticos (VAN DIJK, 2014).

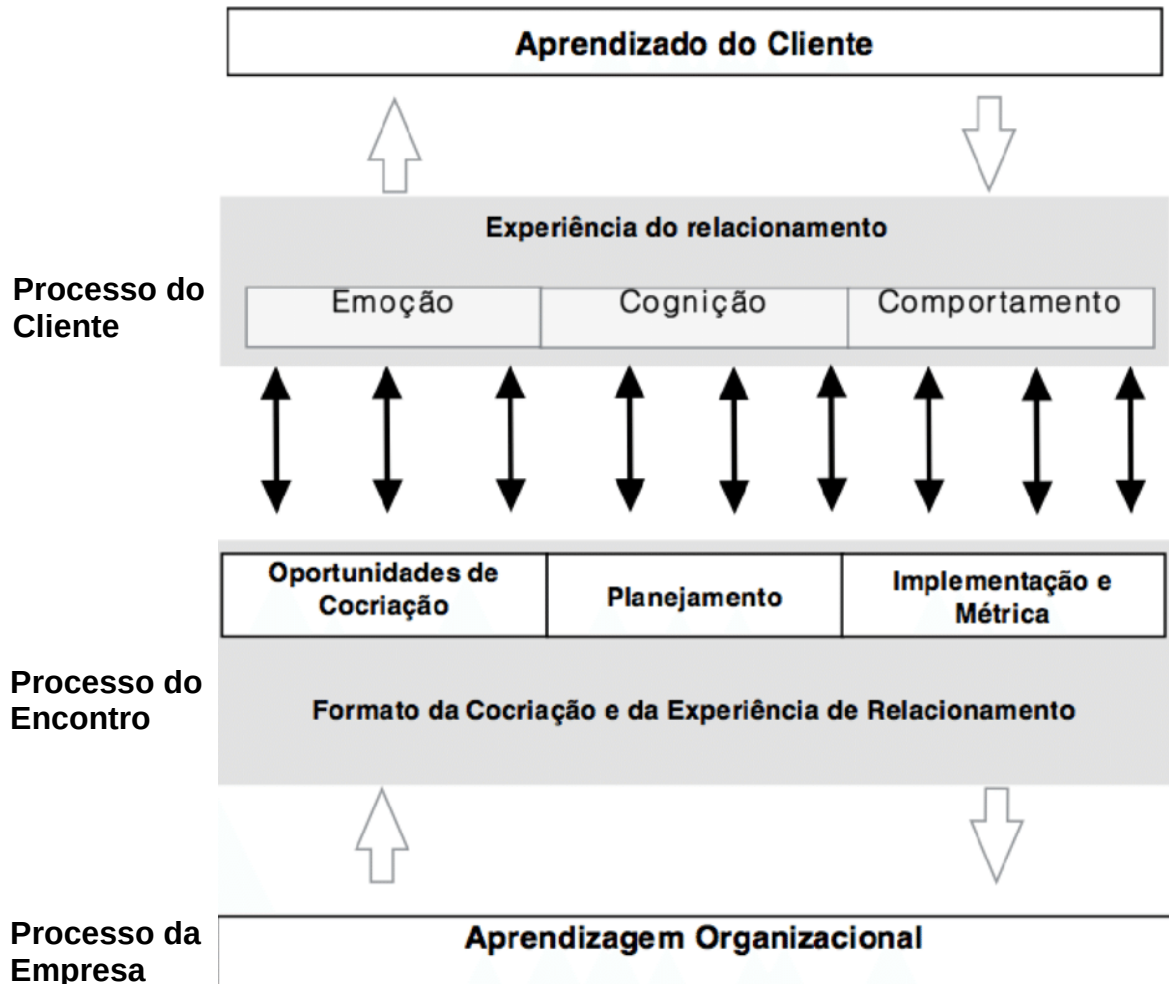
O desafio atual é produzir inovação em ambientes de experiência que tornem possíveis a cocriação com valor único para cada indivíduo, sabendo que as experiências personalizadas refletem a maneira como o indivíduo opta por interagir com o ambiente facilitado pela empresa. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004b, p.131), “nenhuma experiência única é adequada para todos os consumidores, em todas as ocasiões”.

É necessário levar em consideração esta etapa, pois, criar um ambiente virtual, uma comunidade ou apenas uma chamada não é suficiente para garantir a participação e engajamento dos clientes, num ambiente virtual, a cocriação depende dos benefícios percebidos por aqueles que participam (VERNETTE; HAMDI-KIDAR, 2013), a curto, médio e longo prazo. Caso esses benefícios não sejam encontrados, a participação diminuirá na mesma proporção em que se é percebida a insubstancialidade (NAMBISAN; BARON, 2009).

De acordo com Grönroos (2000), Prahalad e Ramaswamy (2004), quando apresentam o conceito de cocriação consideram que o valor está associado às experiências e que os produtos ou serviços facilitam essas mesmas experiências individuais. Em consonância, Vargo e Lusch (2008) propuseram que, para além do valor, estar centrado nas experiências está originado no serviço, tornando ultrapassado o conceito que se baseava tradicionalmente nos bens. Trazendo a cocriação, como uma nova lógica de relação com os clientes, com foco nos recursos intangíveis.

Payne, Storbacka e Frow (2008), com base nos estudos dos encontros entre as empresas e clientes, propõe um modelo com base nas experiências dos atores para perceber processos e dimensões entre os diferentes pontos de contato, figura 19.

Figura 19 – Modelo Conceitual de Cocriação de Experiência.



Fonte: Payne, Storbacka e Frow (2008).

Nos que diz respeito a esses processos os autores definem o processo do cliente como a base da experiência e relacionamento, é através do estudo e acompanhamento desta relação, que as métricas são desenvolvidas. As emoções e comportamentos decorrentes das interações entre o usuário e as empresas derivam desta experiência, e se relacionam com a personalidade do usuário, constituindo e orientando a aprendizagem e futuras interações que o consumidor terá com a empresa (SCHWAB, 2016).

Por sua vez, o processo dos encontros abrange as interações e transações que

acontecem entre o cliente e a empresa, através de pontos de contato, *touchpoints*, que podem ocorrer em vários canais: lojas físicas, e-mail, site; e sucede quando o usuário se relaciona com o produto ou serviço que a empresa oferece. Como diz a entrevistada 4: “estimulamos enquetes e lançamos perguntas em nosso *Instagram*, mas a maneira mais intensa e genuína se dá em nossos encontros presenciais com os clientes.”. Para que a cocriação aconteça de forma efusiva é necessário que os canais utilizados para essa prática, bem como a mensagem, esteja coerente com os pontos de contato já vivenciados no cotidiano da empresa, caso contrário, o ambiente parecerá estranho, e poderá não ser adotado pelo cliente.

Sobre os processos da empresa, eles são compostos com base na cocriação e experiência de relacionamento do cliente, que agrega: oportunidades de cocriação, planejamento e implementação e métricas.

As oportunidades de cocriação são as alternativas estratégicas para a criação de valor, tais oportunidades dependem do tipo de indústria em que a empresa se insere e dos seus clientes. Os autores mencionam três principais fontes de oportunidades: a tecnologia, onde é possível envolver os usuários cocriando não apenas bens e serviços, mas experiências inovadoras. A lógica industrial, que aliada à integralização da internet, se transforma permitindo o desenvolvimento de novos métodos para alcançar os clientes, através da troca de informações facilitada. E as preferências dos estilos de vida, que dizem respeito às constantes mudanças adotadas pelos consumidores nos seus hábitos cotidianos e que devem ser observados pelas empresas.

O planejamento se dá após a identificação das oportunidades, de forma a prototipar, testar e avaliar, para isso, se usam as métricas. Elas são indicadores apropriados para monitorar e avaliar o desempenho da relação da empresa com os clientes, através das oportunidades percebidas. Esse procedimento tem como objetivo construir uma forma de gerir o conhecimento em torno das experiências do cliente, não mais dos produtos, como uma reestruturação da gestão do conhecimento das empresas (STORBACKA; FROW, 2008).

8.2.3 Desenvolver processos horizontais

Significa dizer que todos os envolvidos estão em igual condição, uma vez que temos metodologias flexíveis, é perceptível que os processos colaborativos não têm uma figura central de comando. O papel desenvolvido pelos designers nas equipes de cocriação inclui fornecer informações nas diversas áreas de especializações em design, realizando os processos criativos, contribuindo com o panorama sobre os processos de produção, no contexto dos negócios, da tecnologia disponível e emergente, para que seja possível explorar potenciais ferramentas para as práticas do codesign, modelo na figura 20.

Figura 20 – Modelo de Processo Cocriativo



Fonte: o autor

Ballantyne e Varey (2006) identificam três ações necessárias para viabilizar o ambiente cocriativo, de forma a diminuir as pontes entre os que se espera do designer e do cliente durante o processo cocriativo: relacionamento, para dar suporte estrutural para a criação e aplicação dos recursos, com foco na qualidade dos relacionamentos e experiências obtidas no processo cocriativo. Comunicação interativa, para que se desenvolvam relações de forma que todas as partes enviem e

recebam informações, de preferência em tempo real. Conhecimento, para aumentar a experiência do consumidor, sobretudo, quando a colaboração é feita através do diálogo e aprendizado em conjunto, além disso, uma vez que a cocriação é livre, as pessoas costumam chegar até os grupos de cocriação, por preferências do estilo de vida assim, é possível que o assunto esteja dentro da expertise de algum envolvido no processo, ou mesmo de um cocriador interno, como cita a entrevistada número 5: “levamos para as costureiras as ideias e elas desenham um protótipo (pois não temos conhecimento técnico de moda e design) e executam a peça piloto. Essa etapa é importante, pois elas opinam sobre a melhor forma de fazer, o que pode ser melhorado, que acabamento funciona para o produto e etc.”.

A cocriação é distribuída, não se comporta de forma centralizadora, seja na empresa ou no cliente, este é um impulso que requer organização e controle por parte das empresas para que no momento de conduzir os processos, o representante possa ser apenas mais um integrante no grupo e não colabore de forma que por motivo do cargo que ocupa, estruture o grupo hierarquizado, pois, isso prejudica o empoderamento dando aos participantes desde o momento em que se uniram com o propósito de cocriar. Estes estímulos favorecem a criação de uma atmosfera aberta, estimulando a liberdade de expressão dos participantes, culminando em ideias mais criativas.

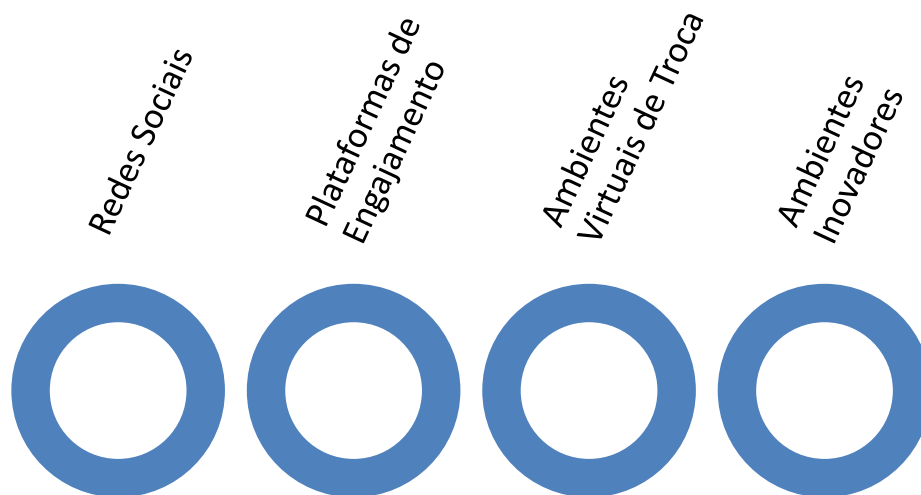
8.2.4 Favorecer dinâmicas baseadas nos processos tecnológicos

Para que o processo colaborativo ocorra é preciso que as empresas planejem plataformas onde a participação possa ser efetiva e que definam a escala, o local e o modo como às interações acontecem, de forma a expandir fronteiras. Neste contexto, a “multidão” seria mais inteligente, talentosa e produtiva, ativando o poder da tecnologia, para liberar o talento latente dentro de todos os envolvidos (HOWE, 2009).

Na contemporaneidade, busca-se o equilíbrio entre os aspectos técnicos e semânticos dos artefatos (BONSIEPE, 2011). Isso significa dizer que o design moderno, busca integralizar as mais diversas áreas do conhecimento, observando a sua característica vanguardista, de forma a contextualizar em suas criações e

projetos conhecimentos dos campos da física, química e *biohacking*, por exemplo.

Figura 21 – Ambientes com Dinâmicas Tecnológicas



Fonte: o autor.

Ramaswamy e Ozcan (2014) ressignificam o conceito de cocriação dizendo que é a união da criação e do desenvolvimento do valor com os *stakeholders* em particular, sendo este intensificado e promulgado por meio de plataformas de engajamento, virtualizado e emergente dos ecossistemas de recursos, e atualizado e incorporado em domínios de experiências, expandindo riqueza, saúde e bem-estar.

É possível dizer que, embora o ambiente físico também seja passível de uma cocriação de sucesso, o ambiente virtual é o meio pela qual ela se dissemina, gerando engajamento, troca, relacionamento, afetividade e expandindo territórios.

Durantes a pesquisa todas as marcas entrevistadas foram unânimes na presença virtual e *online*, além de usarem as plataformas digitais como principal ferramenta de comunicação e captação de informação, a entrevistada 5 contou: “nossa última coleção foi criada em cima de uma enquete (online) que fizemos, perguntando sobre qual peça de vestuário os clientes gostariam de ver na loja. Daí, conseguimos produzir o primeiro vestido da marca, uma das peças mais pedidas na loja e que nunca tínhamos feito.”. Embora de forma acanhada, é sobre esses exemplos que Gouillart (2010) menciona na chamada “teoria de interação”, quando determina que

a cocriação muda a forma como a organização interage, não só com os clientes, mas com a sociedade, incluindo colaboradores e qualquer interessado, uma vez que na rede social, não necessariamente os seguidores são consumidores.

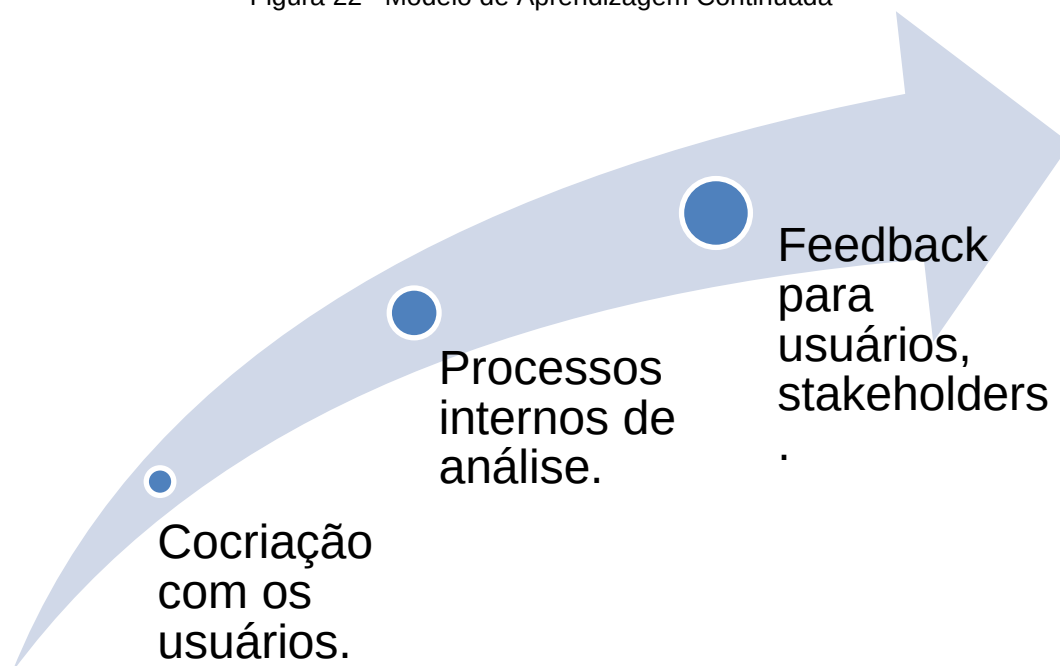
É preciso, pois, que as empresas/designers adotem estratégias que proporcionem ambientes inovadores para que o relacionamento de clientes (agentes externos) e equipes internas possam cultivar a criatividade e colaboração, Nambisan e Baron (2007; 2009). Espaços como ambientes virtuais melhoram a experiência e aumentam o envolvimento com os projetos, desde que se tenha uma gestão adequada entre o relacionamento da empresa e do consumidor.

8.2.5 Estimular o aprendizado continuado

O processo cocriativo é uma trajetória que não se encerra após o encontro e discussão com os clientes, seja ela física ou online, é importante que a marca entenda que o aprendizado deve ser continuado, engajamento é o fator chave para estimular que os membros continuem alimentando os projetos com informações, desejos e sugestões.

Por isso é importante que após as ações cocriativas as empresas desenvolvam ações internas de pós-projeto, de forma a gerar respostas sobre os conteúdos demonstrando atenção para os temas abordados nos encontros, essas soluções podem acontecer de várias formas a depender da área de relação, porte e características da empresa: auditorias, feedbacks, conversas, esclarecimentos pelos meios digitais ou redes sociais.

Figura 22– Modelo de Aprendizagem Continuada



Fonte: o autor.

A cocriação geralmente é executada como um compromisso de longo prazo, de preferência parte de um processo estruturado, dentro da organização, envolvendo as partes dentro e fora da empresa. O resultado da cocriação se tornará parte do processo de inovação da empresa.

É importante detalhar que os resultados da cocriação não são de todo exatos, assim que as sessões terminam, como já citado pelo entrevistado 1: “nesses encontros a gente consegue sentir o termômetro dos clientes, consegue ouvir ideias, que aparentemente não fazem sentido, mas quando a gente começa a debulhar faz todo sentido e as ultimas inovações da marca vieram todos depois desses encontros com esses comitês.”. É preciso que as ideias passem pelos designers, especialistas ou pela produção de cocriação, mas que essas ações sejam feitas de forma que haja um vínculo com o externo. É uma oportunidade de envolver colaboradores, fornecedores e patrocinadores externos para impulsionar a implementação (PATER, 2018).

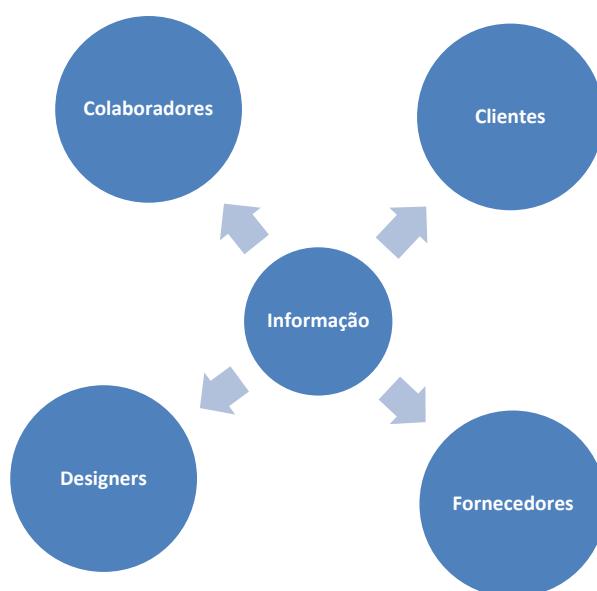
8.2.6 Disponibilizar o acesso à informação contínua

Como citado por Füller (2010) que há diferentes tipos de consumidores que costumam participar nos processos cocriativos: orientados por recompensa, por

necessidade, pela curiosidade e intrinsecamente interessados, foi visto que, exceto os consumidores que colaboram orientados pela recompensa, o incentivo financeiro não é um fator determinante para a participação no processo colaborativo, *feedback*, experiência de interação e reconhecimento já são retribuições suficientes.

Do ponto de vista dos participantes, sejam eles colaboradores internos ou externos, a cocriação inclui um compromisso subentendido de mantê-los informados. É um modo de demonstrar consideração pelo tempo e esforço investidos nos processos cocriativos: compartilhando notícias.

Figura 23 – Esquema de Distribuição de Informações



Fonte: o autor.

Segundo Grönroos e Voima (2012), se o sistema for fechado ao cliente a coprodução em qualquer esfera não poderá ter lugar no processo de criação, isso também ocorre se o processo do cliente não é visto pela empresa. Nos dois casos não haveria atividades conjuntas e a cocriação não aconteceria, isso porque a colaboração só acontece quando todas as partes envolvidas influenciam uns aos outros ou interagem entre si.

É importante complementar ainda quem, se possível, a informação deve ser disponibilizada em meios próprios, não manter hospedada em locais temporários ou plataformas terceirizadas, pois, além de entregar de forma mais consistente e contínua, permite maior comunicação com o público, como disse o entrevistado

numero 1m, após ser questionado sobre onde ele pensava conseguir se comunicar melhor: “eu acho que a gente consegue fazer melhor no próprio site”. E a marca pode garantir a perpetuação dessas informações, muitas vezes os clientes podem buscar as informações sobre os projetos que participaram, e não encontrar pode gerar frustração e duvidas sobre a credibilidade acerca da importância que a marca dedica à participação, coleta de informação e geração de banco de dados que deveriam ser trabalhados na cocriação.

9 CONCLUSÃO

Com o objetivo de analisar como se desenvolvem os processos colaborativos entre as empresas de moda e design de Pernambuco e os seus clientes, fornecedores e colaboradores, ao exercer a criação, prototipação e produção de seus itens e serviços, partindo da inovação digital, este trabalho explorou as atividades dos entrevistados na busca por evidências que relacionassem os processos cocriativos descritos no referencial teórico, com as atividades exercidas durante a sua interação com os usuários. Para que isso fosse possível, a investigação foi iniciada através de uma pesquisa de referência bibliográfica, com as palavras-chaves e termos correlatos, como cocriação, colaboração, cocriação de valor e inovação, seguida de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, que permitiu confirmar durante a revisão da bibliografia, como Issberner (2010) afirma as novas formas de inovação são baseadas em interações e colaboração não lineares, e ocorrem entre atores sociais dispersos na rede, a noção de valor se transformou. Os estudos bibliográficos esclareceram ainda certos aspectos acerca da temática cocriação, como: o que é o que não é cocriação, o que os principais autores conceituam como cocriação e como ela está inserida como estratégia de inovação, num conceito real de mercado.

Durante o estudo pode ser visto que, a cocriação se torna um diferencial estratégico na corrida por inovações, não apenas estéticas, mas que caracterizam as buscas dos consumidores atuais, nos fatores intangíveis. Evidenciando o esforço contínuo que a indústria e empreendedores de moda, vestuário e design devem fazer para estimular a participação do consumidor no processo de pesquisa e desenvolvimento dos produtos, cocriando valor, concentrando-se nas experiências de todas as partes interessadas.

Na análise de campo foi possível conferir que a cocriação acontece, mas de forma tímida e empírica, como os próprios entrevistados citam: “não são sistemáticas, nem muito planejadas, mas faz parte de modo intuitivo.” (Entrevistada 4) isso tem relação com o fato de as próprias marcas ainda não terem um ambiente onde possam exercitar esse processo, o principal canal utilizado pelos entrevistados são as redes sociais, que por serem um ambiente de múltiplos espaços e interesses prejudicam a

atenção dada as marcas e as atividades de desenvolvimento colaborativo, que muitas vezes ficam restringidos a uma pergunta/enquete na própria rede social, embora seja uma forma de cocriar valor, se bem aproveitada, a ação não permite envolver mais outras métricas ou dar continuidade ao processo caso um ciclo já esteja fechado, como disse a entrevistada numero 5 “a participação ocorre principalmente por meio de enquetes via *Instagram*. Soltamos algumas ideias na rede social direcionando dentro do que é viável para marca, captamos as informações que são relevantes para a decisão final de execução.”. Embora seja um momento de interação, após a participação, os usuários não tem a certeza de como as ideias foram aproveitadas, e nem se serão, o que não configura um processo sustentável de cocriação, uma vez que as informações podem não ser compartilhadas, e os dados não estão disponíveis uns para os outros.

A práxis da abordagem no momento da interação também merece atenção, nesse estudo foi percebida a importância do guia de boas práticas, pois para iniciar o processo cocriativo, a maioria das marcas entrevistadas partir das ferramentas já disponíveis nas redes sociais que se mostram, uma ação válida, porém que necessitam de implementações constantes, unidas a outras abordagens metodológicas internas, uma vez que, a era da informação estabelece um novo período em que a base de todas as relações se constitui pelo meio da informação e da habilidade em processar e gerenciar o conhecimento, não apenas conquistar e coletar dados. Foi percebido ainda que embora inseridas num contexto digital de socialização e economia, os entrevistados não interagem no contexto de fabricação digital, amplitude que colabora na cocriação e promove a interação em outros níveis, como a prototipação, produção e entrega, dos produtos e serviços. Em grande parte é alegado a complexidade de tais ambientes digitais, softwares e ferramentas.

Como visto no referencial teórico, Manzini (2008) aponta casos em que a criatividade que está socialmente difusa, se apresenta em atividades que se definem “colaborativas”, isso significa dizer que as conexões geradas através das atividades cocriativas, criam novas perspectivas sobre ideias diversas e muitas vezes pré-existentes, os produtos e negócios; e guiam os designers para novas formas de pensar e executar, desta vez gerando valor único.

10 DESDOBRAMENTOS FUTUROS

Por se tratar de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, que se absteve às empresas e designers como um dos atores da cocriação é possível que se desenvolva essa pesquisa no âmbito dos usuários, fornecedores e colaboradores, de forma a entender qual o real papel e como eles se comportam dentro dos processos colaborativos, podendo também ter uma abordagem quantitativa, envolvendo um número maior de entrevistados.

Quanto ao guia de boas práticas, sua validação completa pode demandar um pouco de tempo, afinal requer métricas de acompanhamento temporais, no entanto, em curto prazo, pode ser oferecido um *workshop* para as marcas participantes da pesquisa e demais interessadas, a fim de facilitar e difundir os propósitos da cocriação, de modo que ao reproduzirem e produzirem tais atividades possa se avaliar se houve mudança na postura e no modo de executarem os processos.

REFERÊNCIAS

ALTUN, K., DERELI, T., BAYKASOGLU, A. **Development of a framework for customer co-creation in NPD through multi-issue negotiation with issue tradeoffs**. *Expert Systems with Applications*, 40, 873–880, 2013.

ANDERSON, Chris. **Átomos são os novos Bits**. *Revista Exame*, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/atomos-sao-novos-bits53396>>. Acesso em 15/04/2018

BAGGIO, Daniela; De lima, Vinicius. **Cocriação uma Ferramenta para o Aumento da Competitividade e Desempenho Organizacional**: Uma Revisão de Literatura. *Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*. 3. 1-18. 10.18226/35353535. V3. 2014.86, 2014

BALLANTYNE, D. Dialogue and its roles in the development of relationship specific knowledge. **Journal of Business and Industrial Marketing**. v.19, n.2, 2004. p.114-123.

BARROS, Alexandre Monteiro de. **Fabricação digital**: sistematização metodológica para o desenvolvimento de artefatos com ênfase em sustentabilidade ambiental. Dissertação (mestrado em design), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

BASTOS, Victoria Fernandez. **Moda e fabricação digital em um contexto Fab Lab**: equipamentos métodos e processos para o desenvolvimento de produtos. Dissertação (mestrado em design), Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2014.

BLACK, Sandy. **Eco-Chic**: The Fashion Paradox. London: Black Dog Publishing, 2008.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Ed. Blucher, 2011.

CAETANO, Carolina Carpinelli. HELD, Maria Silvia Barros de. **Inovação e Cocriação no Varejo de Moda**. *Anais Colóquio de Moda 2012*. Rio de Janeiro: Senai/CETIQT, 2012

CHATHOTH, Prakash et al. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 11- 20, 2013.

CIETTA, E. **A Economia da Moda**. 1. ed. São Paulo, Estação das letras e cores, 2017

ETGAR, Michael. A descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.

FAO. **Plataforma de Boas Práticas para o Desenvolvimento Sustentável**.

Disponível em: <http://www.boaspraticas.org.br/index.php/pt/formulario>. Acesso em: 12/12/2019

FÜLLER, Johann; MÜHLBACHER, Hans; MATZLER, Kurt; JAWECKI, Gregor. et.al. Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-Creation. **Journal of Management Information Systems**. Vol. 26, No. 3, pp. 71–102, 2009.

FÜLLER, J. **Refining virtual co-creation from a consumer perspective**. California Management Review, 52, 2, Winter, 2010. pp. 98-122.

GERSHENFELD, Neil. **How to Make Almost Anything The Digital Fabrication Revolution**. EUA: Foreign Affairs, 2012.

GOMEZ, L. S. R. *et al.* **O DNA da marca de moda**: O processo. In: CANTISTA, Isabel. (Org.). A moda num mundo global. Portugal: Vida Econômica, 2012. p. 134-56.

GOUILLART, F. **What the heck is co-creation?** March 27, 2010. Disponível em:<<http://franciscougouillart.com/wordpress/?p=720> > Acesso em 06/08/2019.
GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. **Journal of Service Management**, v. 22, n. 1, p. 5-22, 2011.

GRÖNROOS, Christian. **A Service Perspective on Business Relationships**: the Value Creation, Interaction and Marketing Interface. Industrial Marketing Management, v. 40, n. 2, p. 240-247, 2011.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co- creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 41 (2), 2012. p.133-150.

HOWE, J. . **O Poder das Multidões**: porque a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Trad. Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HUMMELS, C. **Teaching attitudes, skills, approaches, structure and tools**. In: Open Design Now: Why Design Cannot Remain Exclusive. Amsterdam, The Netherlands: BIS publishers, 2011. p. 162-167.

IBGC. **Código das melhores práticas de governança corporativa**. 5.ed. / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. - São Paulo, SP: IBGC, 2015

KAMINSKI, June. **Harnessing the Wave of Co-Creation**. OJNI Online Journal of Nursing Informatics. 13ª Edição. 2009.

KOHTALA, C; HYYSALO, S. Anticipated environmental sustainability of personal fabrication. **Journal of Cleaner Production**, v. 99, p. 333–344, 2015.

LINDEGAARD, Stefan. **A revolução da inovação Aberta**. São Paulo: Évora, SP, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, E. Design para a inovação social e sustentabilidade. **Cadernos do Grupo de Altos Estudos**. Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, Rio de Janeiro, vol. I, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica** – 6. ed. – 7. reimp. – São Paulo: Atlas, 2009.

NAMBISAN, Satish; BARON, Robert A. Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 2, p. 42-62, 2007.

NAMBISAN, Satish; BARON, Robert A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 388-406, 2009.

NIINIMÄKI, K.; HASSI, L. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 19, n. 16, p. 1876–1883, 2011.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PATER, Martijn. **Co-creation's 5 guiding principles**. White-Paper. Frontier Strategy. Amsterdam, 2018.

PILLER, F; SCHUBERT, P; KOCH, M; MÖSLEIN, K. Overcoming mass confusion: collaborative customer co-design in online communities. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 4, July 2005. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/piller.html>> Acesso em 20/04/2019

PIRES, Beatriz; AVELAR, Suzana; SANCHES, Regina. **Corpo Têxtil**: Malharia 3D e Design Biológico. Anais do Congresso Internacional de Moda e Design 2012. Guimarães, Portugal. Livro de Resumos. Portugal. Escola de Engenharia Universidade do Minho, Guimarães, 2012.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: the Next Practice in Value Creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis. **A empresa cocriativa** - Por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. **The co-creation paradigm**. Stanford: Stanford

University Press, 2014.

ROCHA, M. A. V. M. **Conexões conceituais entre moda, vestuário, design e arte.** Design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 2010.

SANDERS, E. B. N.; STAPPERS, P. J. **Co-creation and the new landscapes of design.** CoDesign, 4, (1), 2008

SARACENI, Sandra. **Cocriação de valor no relacionamento empresa-cliente:** um estudo exploratório. São Paulo, 2015. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

SCHODEK, D. et al. **Digital Design and Manufacturing.** New Jersey: John Wiley and sons, 2005.

SCHWAB. Patrícia Inês Casimiro. **A importância da cocriação dos serviços na experiência do consumidor em hotéis de luxo.** Dissertação (mestrado) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016.

SEBRAE. **Cocriação:** a união de ideias para inovar. SEBRAE. 2014.
TORMA, Luciano Figueiredo. **Boas práticas de gerenciamento costeiro integrado:** um modelo de avaliação como base para a gestão. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande – UFRG, Programa de Pós-graduação em Gerenciamento Costeiro, Rio Grande, RS, 2018.

TROXLER, Peter. **Making the 3rd Industrial Revolution.** The Struggle for Polycentric Structures and a New Peer Production Commons in the Fab Lab Community. J. Walter-Herrmann & C. Büching (Eds.), 2013.

UNEP/MAP/PAP. **Diretrizes de Boas Práticas para a Gestão Integrada da Área Costeira no Mediterrâneo.** Programa de Ações Prioritárias. 2001.

UNICEF - **Innovations, lessons learned and good practices.** Disponível em <https://www.unicef.org/innovations/index_49082.html>. Acesso em 04/11/2019.

VAN DJIK, J. Antonides, G., & Schillewaert, N. Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. **International Journal of Consumer Studies**, 38, 110-118, 2014.

VERNETTE, E. HAMDI-KIDAR, L. Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate? **International Journal of Market Research**. v.55, n.4, 2013.

WANG, H., OHSAWA, Y., & NISHIHARA, Y. **Innovation support system for creative product design based on chance discovery.** Expert Systems with Applications, 39, 4890– 4897, 2012.

XIE, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. Trying to prosume: toward a theory of consumer as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**,

36, 109-122, 2008.

YAN, J., Ye, K., WANG, H., & HUA, Z. **Ontology of collaborative manufacturing: Alignment of service-oriented framework with service-dominant logic.** *Expert Systems with Applications*, 37, 2222–2231, 2010.

ZWASS, V. Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. **International Journal of Electronic Commerce** / Fall. Vol. 15, No. 1, pp. 11–48, 2010

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Identificação do entrevistado Nome; Idade; Formação; Função na Empresa.	
Identificação do tipo da empresa e produto Nome da empresa/marca; Segmento; Produtos desenvolvidos, Ano de fundação.	
Pergunta	Intenção
O que a empresa entende por cocriação/codesign?	Compreender a visão do ator envolvido no processo de cocriação.
Como você costuma desenvolver seus produtos?	Identificar os métodos utilizados no processo de desenvolvimento dos produtos.
Existe a cocriação no seu processo?	Perceber como os entrevistados se entendem enquanto agentes motivadores do processo cocriativo.
Como acontecem as etapas de colaboração?	Identificar as possíveis técnicas empregadas nos processos cocriativos durante a criação, prototipagem e produção das peças.
Quais as pessoas externas à empresa envolvidas? E internas?	Mapear os atores envolvidos no processo cocriativo (sócios, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes, seguidores).
Como é feito o relacionamento com o participante (engajamento)?	Identificar os meios usados para comunicar com o cliente.
Qual o canal utilizado para que o codesign aconteça?	Redes de interação.

No caso de o cliente também participar do processo de produção, como é feito?	Implementação de níveis mais avançados do processo de colaboração.
Há uma relação do processo colaborativo com a tecnologia/inovação?	Identificar as ferramentas de inovação que podem ser usadas para o processo colaborativo.
Algum software (criação, prototipagem e produção) é utilizado durante esses processos?	Listar os possíveis softwares usados para criação, modelagem, prototipação e produção das peças.

APÊNDICE B – GUIA DIRETRIZES PARA A COCRIAÇÃO



Let's Co

Um guia de boas práticas
para estimular atividades
cocriativas

Paulo Fonseca Medeiros Filho

Recife, 2020

O que é esse guia?

Este material é resultado da pesquisa de mestrado em design de Paulo Fonseca Medeiros Filho, orientado pelo professor Dr. Leonardo Castillo, do Centro de Artes e Comunicação (CAC), da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Ele foi elaborado com o objetivo de oferecer informações que possam estimular os designers, empreendedores e administradores a praticar a cocriação como ferramenta de inovação e concepção de artefatos e serviços.

As diretrizes aqui dispostas foram identificadas a partir da revisão bibliográfica, que consta da dissertação, bem como de informações obtidas em entrevistas e questionários aplicados

a designers, empreendedores e empresas de moda e design da Região Metropolitana do Recife.

A investigação acadêmica buscou identificar como e se os processos colaborativos são adotados na metodologia de design, prototipação ou produção dos artefatos e serviços.

Este guia não é composto por metodologias nem busca hierarquizar o processo colaborativo. O objetivo é empoderar o pensamento de que a cocriação é um processo livre e que utilizá-la aliada aos processos metodológicos de design mudará o resultado do produto e a forma como quem o propõe é visto no mercado.

LET'S CO

6

Este tipo de guia tem por objetivo despertar a reflexão sobre determinada ação, preferencialmente como uma referência de consulta.

Não deve ser considerado um código fechado, a ser seguido mecanicamente, pois mesmo as boas práticas precisam permanecer em constantes evoluções.

LET'S CO



7

Capítulos

8

“O futuro é coletivo!”

LET'S CO

- APRESENTAÇÃO
- INTRODUÇÃO
- 1 O QUE SÃO AS BOAS PRÁTICAS
 - 2 ADOTAR PROCESSOS FLEXÍVEIS
 - 3 FOMENTAR EXPERIÊNCIAS ÚNICAS
 - 4 DESENVOLVER PROCESSOS HORIZONTAIS
 - 5 FAVORECER DINÂMICAS BASEADAS NOS PROCESSOS TECNOLÓGICOS
 - 6 ESTIMULAR O APRENDIZADO CONTINUADO
 - 7 DISPONIBILIZAR O ACESSO À INFORMAÇÃO CONTINUADA
- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Introdução

O estudo em que se baseia este guia aponta casos em que a criatividade, que está socialmente difusa, se apresenta em atividades que se definem “colaborativas”.

Esse novo processo de conceber os produtos e serviços, em que a cultura participativa encontra a inteligência coletiva, desperta um novo consumidor: o prosumer (produtor/consumidor), que influencia outros indivíduos e as organizações, por meio dos conteúdos compartilhados e inovando pela participação na cocriação, em rede e na sociedade.



9

10

O que são as Boas Práticas?

Um guia menos sistematizado é a melhor forma de orientar a implementação da cocriação nas empresas.

LET'S CO



11

“As boas práticas consistem em técnicas identificadas para a realização de determinadas tarefas, visando o alcance de um objetivo comum.”

Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (2008)

LET'S CO

12

Para este guia, entende-se que as boas práticas são os conjuntos das técnicas, dos processos e das atividades que, de forma técnica, inovadora e criativa, garantem resultados eficazes e o comprometimento com os princípios de inovação, tecnologia e compartilhamento, participação da rede, adaptação e aprendizado continuado.

LET'S CO

13

Para se chegar a um modelo que sirva como referencial de prática e eleve o nível de qualidade dos processos, é preciso partir da finalidade de que qualquer iniciativa de cocriação é também uma iniciativa de gestão, que envolve objetivos, processos e resultados.

Com base nessa premissa, no referencial teórico e nas entrevistas realizadas, propõem-se, a seguir, ações para uma abordagem cocriativa de sucesso.

LET'S CO

14

Adotar processos flexíveis

Cada grupo, empresa ou designer pode descobrir qual melhor trajeto a seguir durante os processos colaborativos, não há um padrão aplicável para todos.

LET'S CO



15

Metodologia flexível

Não há uma metodologia que se aplique a todos os contextos de atividades de colaboração. Não se trata de transformar o momento de desenvolvimento do produto em uma anarquia organizacional, mas abrir uma dinâmica aberta e entender que cada grupo e integrante precisa se expressar de forma livre, para que a cocriação aconteça.

Gestão do designer

O processo de desenvolvimento da cocriação é baseado na gestão do designer, que define, com base em uma estratégia global, os limites entre o que pode e não pode ser cocriado. (RAMASWAMY; GOILLART, 2010)

LET'S CO



16

Designer mediador

No que diz respeito à colaboração com público, é importante que, no momento em que haja a interação, o designer-mediador consiga se desprender dos processos fechados das metodologias de design e moda, permitindo que os próprios usuários o guiem para novos caminhos.

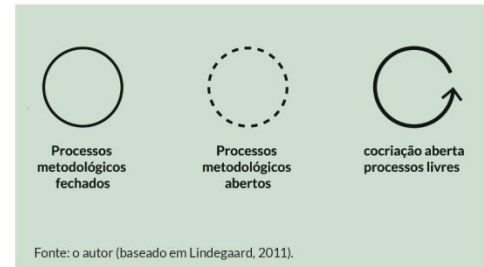
Princípios de convivência

É válido, no entanto, que, no momento da atividade interativa, determinado grupo possa entrar em conformidade sobre o uso da adoção de uma metodologia, estabelecendo princípios de forma a melhorar a convivência, mas isso não a torna adequada para outros grupos colaborativos.

LET'S CO

Esquema dos processos metodológicos

17



LET'S CO

18

A flexibilização dos processos é evidenciada por uma das marcas entrevistadas para a pesquisa (entrevistado 1), quando explica o surgimento dos seus projetos:

"Nós temos um comitê que foi criado há algum tempo (cinco anos, considerando que a pesquisa foi feita em 2019/2020), formado por clientes convidadas, onde a gente almoça, janta, faz um happy-hour, (é formado por) médicas, funcionárias públicas, publicitárias, arquitetas, psicólogas, e discute coisas relacionadas ao universo da marca, tanto do lado do cliente quanto da empresa."

LET'S CO



19

LET'S CO

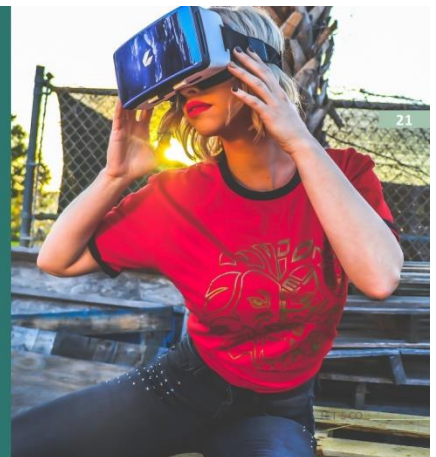
20

Fomentar experiências únicas

Cada grupo, empresa ou designer pode descobrir qual melhor trajeto a seguir durante os processos colaborativos, não há um padrão aplicável para todos.

LET'S CO

3



21

LET'S CO

22

É perceptível o esforço que as indústrias devem fazer para, cada vez mais, estimular a participação do consumidor durante o desenvolvimento do bem ou serviço, pois a melhor maneira de cocriar valor é concentrar-se nas experiências de todas as partes interessadas.

Produtos que são apresentados ao público como artefatos cocriados com os consumidores são considerados mais inovadores, atrativos, únicos e mais adequados às reais necessidades dos usuários, quando comparados aos produtos apresentados como não cocriados, mesmo que idênticos. (Van Dijk, 2014)

O desafio é produzir inovação em ambientes de experiência que tornem possível a cocriação com valor único para cada indivíduo, sabendo que a experiência única reflete a maneira como ele opta por interagir com o ambiente facilitado pela empresa.

LET'S CO

Valor centrado na experiência

Torna-se ultrapassado o conceito de que o valor se baseia nos bens. A cocriação é uma nova lógica de relação com os clientes, com foco nos recursos intangíveis.

Oportunidade real de cocriação

Gerar alternativas e métricas para que os clientes percebam as implementações de suas colaborações.

23

Experiências de relacionamento

Torna-se ultrapassado o conceito de que o valor se baseia nos bens. A cocriação é uma nova lógica de relação com os clientes, com foco nos recursos intangíveis.

LET'S CO

24

“Nenhuma experiência única é adequada para todos os consumidores, em todas as ocasiões.”

Prahalad; Ramaswamy (2004)

LET'S CO

É necessário levar em consideração essa etapa, pois criar um ambiente virtual, uma comunidade ou apenas uma chamada não é suficiente para garantir a participação e o engajamento dos clientes, num ambiente virtual, a cocriação depende dos benefícios percebidos por aqueles que participam, a curto, médio e longo prazo. (Vernette; Hamdi-Kidar, 2013)

Caso esses benefícios não sejam encontrados, a participação diminuirá na mesma proporção em que se é percebida a insubstancialidade. (Nambisan; Baron, 2009)

25



LET'S CO

26

Desenvolver processos horizontais

4

LET'S CO

Significa dizer que todos os envolvidos estão em igual condição. Uma vez que temos metodologias flexíveis, é perceptível que os processos colaborativos não têm uma figura central de comando.

27

O papel desenvolvido pelos designers nas equipes de cocriação inclui fornecer informações nas diversas áreas de especializações em design, realizando os processos criativos, que contribuem

com panorama sobre os processos de produção, no contexto dos negócios, da tecnologia disponível e emergente, para que seja possível explorar potenciais ferramentas para as práticas do codesign.



LET'S CO

Três ações necessárias para viabilizar o ambiente cocriativo, de forma a diminuir as pontes entre o que se espera do designer e do cliente durante o processo de cocriação:

28

Relacionamento

Para dar suporte estrutural para a criação e aplicação dos recursos, com foco na qualidade dos relacionamentos e das experiências obtidas no processo cocriativo.

Conhecimento

Para aumentar a experiência do consumidor, sobretudo quando a colaboração é feita através do diálogo e aprendizado em conjunto.

LET'S CO

Comunicação interativa

Para que se desenvolvam relações de forma que todas as partes enviem e recebam informações, de preferência em tempo real.

29

Uma vez que a cocriação é livre, as pessoas costumam chegar até os grupos de cocriação por preferências do seu estilo de vida. Assim, é possível que o assunto esteja dentro da expertise de algum envolvido no processo, ou mesmo de um cocriador interno.

A entrevistada número 5 cita:

"Levamos para as costureiras as ideias, elas desenham um protótipo e executam a peça piloto. Essa etapa é importante, pois elas opinam sobre a melhor forma de fazer, o que pode ser melhorado, que acabamento funciona para o produto."

A cocriação é distribuída, não se comporta de forma centralizadora, é um impulso que requer organização e controle por parte das empresas para que, no momento de conduzir os processos, o representante possa ser apenas mais um integrante no grupo e não colabore de forma que, por motivo do cargo que ocupa, estruture o grupo hierarquizado. Isso prejudica o empoderamento dado aos participantes que se uniram com o propósito de cocriar.

LET'S CO

30

Esses estímulos favorecem a criação de uma atmosfera aberta, incentivando a liberdade de expressão dos participantes e culminando em ideias mais criativas.

LET'S CO



31

LET'S CO

32

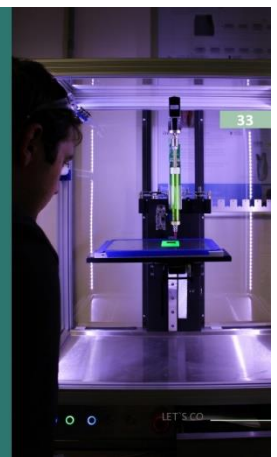
Favorecer dinâmicas baseadas nos processos tecnológicos

5

"Na contemporaneidade, busca-se o equilíbrio entre os aspectos técnicos e semânticos dos artefatos." (BONSIEPE, 2011)

LET'S CO

33



LET'S CO

34

Para que o processo colaborativo ocorra, é preciso que as empresas planejem plataformas em que a participação possa ser efetiva e que definam a escala, o local e o modo como as interações acontecem, de forma a expandir fronteiras.

LET'S CO



35

Nesse contexto, a "multidão" seria mais inteligente, talentosa e produtiva, ativando o poder da tecnologia, para liberar o talento latente dentro de todos os envolvidos. (HOWE, 2009)

O design moderno busca integralizar as mais diversas áreas do conhecimento, observando a sua característica vanguardista, de forma a contextualizar em suas criações e seus projetos

conhecimentos dos campos da física, química, biohacking, entre outros.

É possível dizer que, embora o ambiente físico também seja passível de uma cocriação de sucesso, o ambiente virtual é o meio pelo qual ela se dissemina, gerando engajamento, troca, relacionamento, afetividade e expandindo territórios.

LET'S CO

36

Ambientes com dinâmicas tecnológicas



Ramaswamy e Ozcan (2014) ressignificam o conceito de cocriação dizendo que é a união da criação e do desenvolvimento do valor com os stakeholders em particular, sendo este intensificado e promulgado por

meio de plataformas de engajamento, virtualizado e emergente dos ecossistemas de recursos, e atualizado e incorporado em domínios de experiências, expandindo riqueza, saúde e bem-estar.

LET'S CO

100% das marcas pesquisadas estão em um ambiente virtual de interação

Durante a pesquisa, todas as marcas entrevistadas foram unânimes na presença online, em plataformas próprias ou redes sociais, além de usar em as plataformas digitais como principal ferramenta de comunicação e captação de informação.

A entrevistada 5 contou: " nossa última coleção foi criada em cima de uma enquete (online) que fizemos, perguntando sobre qual peça de vestuário os clientes gostariam de ver na loja. Dai conseguimos produzir o

primeiro vestido da marca, uma das peças mais pedidas na loja e que nunca tínhamos feito."

Embora de forma acanhada, esse exemplo ilustra o que Gouillart (2010) menciona na " teoria de interação", quando determina que a cocriação muda a forma como a organização interage, não só com os clientes, mas com a sociedade, colaboradores e qualquer interessado, uma vez que, na rede social, não necessariamente os seguidores são consumidores.

37

LET'S CO

38

Estimular o aprendizado

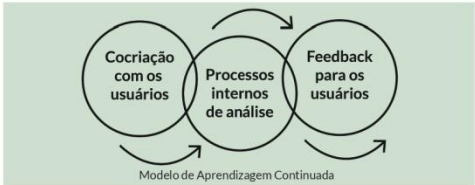


LET'S CO

O processo cocriativo é uma trajetória que não se encerra após o encontro e a discussão com os clientes, seja ela física ou online. É importante que a marca entenda que o aprendizado deve ser continuado. Engajamento é o fator-chave para estimular que os integrantes continuem alimentando os projetos com

informações, desejos e sugestões. Por isso, é importante que, após as ações cocriativas, as empresas desenvolvam ações internas de pós-projeto, de forma a agregar respostas sobre os conteúdos, demonstrando atenção para os temas abordados nos encontros. Essas soluções podem acontecer de várias

39



LET'S CO

40

formas, a depender da área de relação, porte e características da empresa: auditorias, feedbacks, conversas, esclarecimentos pelos meios digitais ou redes sociais.

A cocriação, geralmente, é executada como um compromisso de longo prazo. De preferência, parte de um processo estruturado, dentro da organização, envolvendo as partes dentro e fora da empresa. O resultado da cocriação se torna parte do processo de inovação da empresa.

É importante ressaltar que os resultados da cocriação não são totalmente exatos assim que as sessões terminam, como citado pelo entrevistado 1: "Nesses encontros, a gente consegue sentir o

termômetro dos clientes, consegue ouvir ideias, que aparentemente não fazem sentido, mas, quando a gente começa a debulhar, faz todo o sentido. As últimas inovações da marca vieram todas depois desses encontros com esses comitês".

É preciso que as ideias passem pelos designers, especialistas ou pela produção de cocriação, mas que essas ações sejam feitas de forma que haja um vínculo com o externo. É uma oportunidade de envolver colaboradores, fornecedores e patrocinadores, impulsionando a implementação. (PATER, 2018)

LET'S CO



41

LET'S CO

42

Disponibilizar o acesso à informação contínua



LET'S CO

Identificar o tipo de consumidor e oferecer um fluxo de informação de acordo com seu perfil

43

Füller (2010) cita que há diferentes tipos de consumidores que costumam participar nos processos cocriativos, estimulados por:



LET'S CO

44

Do ponto de vista dos participantes, sejam eles colaboradores, internos ou externos, a cocriação inclui um compromisso subentendido de mantê-los informados. É um modo de demonstrar consideração pelo tempo e esforço investidos nos processos cocriativos: compartilhando notícias.

Esquema de distribuição de informações



LET'S CO

Grönroos e Voima (2012) dizem que, se o sistema for fechado ao cliente, a coprodução em qualquer esfera não poderá ter lugar no processo de criação. Isso também ocorre se o processo do cliente não é visto pela empresa.

Nos dois casos, não haveria atividades conjuntas, e a cocriação não aconteceria. Isso porque a colaboração só ocorre quando todas as partes envolvidas influenciam umas às outras ou interagem entre si.

É importante complementar, ainda, que, se possível, a informação deve ser disponibilizada em meios próprios, não sendo mantida hospedada em locais temporários ou plataformas terceirizadas, pois, além de entregar

de forma mais consistente e contínua, permite maior comunicação com o público.

A marca deve garantir a perpetuação dessas informações.

Muitas vezes, os clientes buscam as informações sobre os projetos de que participaram e não as encontram, podendo gerar frustração e dúvidas sobre a importância que a marca dedica à participação do público.

45

LET'S CO

Considerações finais

46

A práxis da abordagem no momento da interação merece atenção. Neste estudo, foi percebida a importância do guia de boas práticas para iniciar um processo cocriativo. A maioria das marcas entrevistadas partia das ferramentas já disponíveis nas redes sociais, o que consiste em uma ação válida. Porém, são necessárias implementações constantes, unidas a outras abordagens metodológicas internas, uma vez que a era da informação estabelece um novo período em que a base de todas as relações se constitui por meio da informação e da habilidade em processar e gerenciar o conhecimento, não apenas conquistar dados.

LET'S CO

Referências

BONSIEPE, Gui. Design, Cultura e Sociedade. São Paulo: Ed. Blucher, 2011.

FAO. Plataforma de Boas Práticas para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <http://www.boaspraticas.org.br/index.php/pt/formulario>. Acesso em: 12/12/2019.

FÜLLER, J. Refining virtual co-creation from a consumer perspective. California Management Review, 52, 2, Winter, 2010. pp. 98-122.

GRÖNNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science, 41 (2), 2012. p.133-150.

LINDEGAARD, Stefan. A revolução da inovação Aberta. São Paulo: Évora, SP, 2010.

NAMBISAN, Satish; BARON, Robert A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. Journal of Product Innovation Management, v. 26, n. 4, p. 388-406, 2009.

PATER, Martijn. Co-creation's 5 guiding principles. White-Paper. Fronteer Strategy. Amsterdam, 2018.

PRAHALAD, Coimbatore K.; RAMASWAMY, Venkat. Co-Creation Experiences: the Next Practice in Value Creation. Journal of Interactive

47

LET'S CO

Referências

48

Marketing, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

RAMASWAMY, Venkat; GOUILLART, Francis. A empresa cocriativa - Por que envolver stakeholders no processo de criação de valor gera mais benefícios para todos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. The co-creation paradigm. Stanford: Stanford University Press, 2014.

VAN DIJK, J. Antonides, G., & Schillewaert, N. Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. International Journal of Consumer Studies, 38, 110-118, 2014.

LET'S CO

VERNETTE, E. HAMDI-KIDAR, L. Co-creation with consumers: who has the competence and wants to cooperate? International Journal of Market Research, v.55, n.4, 2013.

Paulo Medeiros

Designer de produtos de moda e professor, organizou este guia como resultado de sua dissertação de mestrado e experiência no mercado de confecção na Região Metropolitana do Recife, onde atua.

Acredita que, aliada à tecnologia, a cocriação é a chave para a (r)evolução da moda.

Let's talk?

Email: paulofmed91@gmail.com

LinkedIn: [/paulomedeiros1](https://www.linkedin.com/in/paulomedeiros1)

49

LET'S CO

